

OTDK-dolgozat

Vincze Dávid
BA

2013

Sportsztár-márkák – Hogyan lesz egy sikeres sportsztárból márka

Sportstar-brands – How to became a succesful sportstar to a brand

Kézirat lezárása: 2011.10.25

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Fejlődés - modell.....	4
3. Mi a sikeres sportoló titka?	5
3.1 Tehetség.....	5
3.2 Támogatások.....	6
3.2.1 Állami támogatás	6
3.2.2 Edzői támogatás	6
3.2.3 Szponzori támogatás	7
3.2.4 Családi támogatás	8
4. Kik a sportsztárok?.....	8
4.1 A sztárok mint a sportmarketing egyik üzlete	11
5. Mi titka annak, hogy egy sikeres sportolóból sztársportoló váljon?	12
5.1. Pályafutás.....	13
5.2 Pályán való viselkedés.....	14
5.3 Pályán kívüli viselkedés	15
5.4 Médiaival való kapcsolat	17
5.5 Megjelenés, öltözködés	18
5.6 Szponzorok	20
5.7 Sportoló és a reklám	23
5.8 Menedzseri képviselő	25
5.9 Szinergikus hatás	27
6. Sportsztár-márka	27
6.1 Hírnév	30
6.2 Arculat és imázs.....	32
6.3 Megkülönböztetés.....	33
6.4 Kommunikáció	35
6.5 Közösségi kommunikáció.....	36
6.6 Legyen szem előtt.....	38
6.7 Értékrend, énytözet,.....	39
6.8 Védje, ápolja és bővítsé	40
7. Sportsztár-márkából termék	40
7.1 Márkanév	41
7.2 Logó, szimbólum	41
7.3 Szinergikus hatás	42
8. Sztármárka pályafutása.....	43

9. Sportsztár-márkák visszavonulás után	44
10. Legértékesebb sportsztár-márkák.....	45
10.1 Roger Federer mint márka	49
11. Magyar sportsztár-márkák.....	51
12. Jövőkép.....	55
13. Összefoglalás.....	56
14. Irodalomjegyzék.....	58
15. Mellékletek.....	62

Táblázatjegyzék

- 1. táblázat:** Minden idők legnagyobb sportolói
- 2. táblázat:** Szponzor és szponzorált céljai
- 3. táblázat:** Facebook lista a legnépszerűbb sportolókról, és a rajongóik számáról
- 4. táblázat:** Twitter lista a legnépszerűbb sportolókról, és a rajongóik számáról
- 5. táblázat:** 2010-ben a legértékesebb sportsztár márkák a Forbes magazin szerint
- 6. táblázat:** 2010 legjobban kereső sportolói
- 7. táblázat:** A világ legjobban kereső sportoló hölgyei

Ábrajegyzék

- 1. ábra:** Fejlődés-modell
- 2. ábra:** Fejlődés-modell
- 3. ábra:** Hírnév szerzés lépcsői
- 4. ábra:** Sztármárka pályafutások
- 5. ábra:** Márka értékét meghatározó tényezők

1. Bevezetés

Mindenki sikeres szeretne lenni, a sportolók is így vannak vele. Egy sikeres sportsztárból pedig minden menedzser álma, hogy egy márkát építsen, egy önálló sportsztár márkát. Úgy gondolom, hogy a téma aktuális és érdemes róla beszélni, mert jelenleg rengeteg márká fordul meg a piacon nap, mint nap. Ugyan így vannak a sztár márkák is minden sztár szeretné létrehozni, meg alkotni a saját márkáját, hogy örökké emlékezzenek rá. De ez nem olyan egyszerű, mint a legtöbben gondolnák.

Azért választottam ezt a témát, mert érdekel a marketing, azon belül is a sportmarketing, és a márkázás. Magam is nagyon sokat sportoltam, ezért a sport alapból közel áll a szívemhez, többek között vízilabdáztam, és öt évig teniszeztam. Többek között, ezért nem is volt számomra kérdése, hogy milyen témakörben írom a dolgozatomat, és olyan szerencsés helyzetben vagyok, hogy ez a három téma, ami érdekel ötvözhető.

Egy sportsztár, majd utána egy sportsztár-márka létrehozásához, felépítéséhez egy profi és hatékony menedzsment szükséges a fiatalkorban és a sportoló profi pályafutása során egyaránt. E mellette még hatékony marketing, kommunikáció szükséges. Tehát egy sportsztár-márka építéséhez nem elég csak jól marketingelni a játékost, fel kell őt építeni, menedzselni a pályafutását, pályán kívüli életét.

Egy siker történetnek nem lehet elég korán neki fogni. Fontos a fiatal, junior kori hozzáállás a sporthoz valamint, hogy már ekkor kialakuljon egy cél a sportoló jövőjével kapcsolatban, hogy hova szeretne eljutni. Ez leginkább úgy történik meg, hogy olyan jó játékos és híres szeretne lenni, mint a példaképe a sportban. A profi pályafutásában már jóval több dologra kell odafigyelni. Először el kell jusson arra a szintre, hogy egy sportsztárnak tekintsék, és mikor a pályafutása pozitív szakaszában van, onnantól kezdve elkezdheti építeni a saját márkáját. Ezek után lehet lépni a következő szintre, amikor a márka már eléggé erős ahhoz, hogy egy termék kollekcióját dobják a piacra, a sportoló nevével fémjelezve. A dolgozatomban bemutatom, hogy mik szükségesek egy sikeres sportsztár-márka építéshez, mik az elengedhetetlen tényezők. Utána a magyar helyzetről beszélek, végezetül egy jövőképet adok.

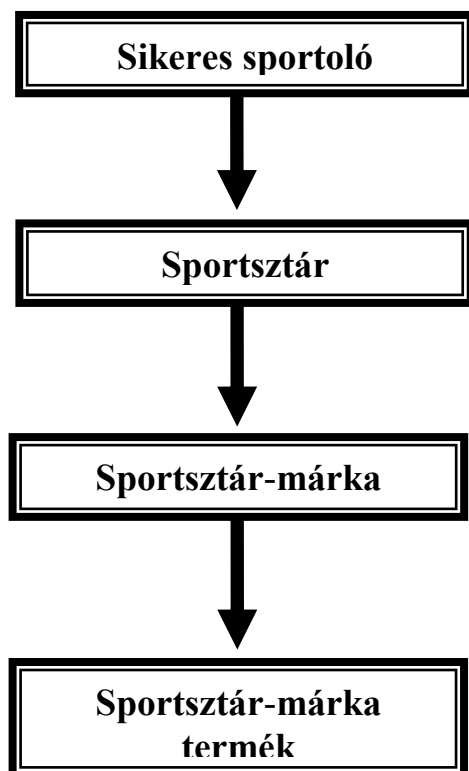
A dolgozatomban lépésről lépésre bemutatom a sztárok felépítését az általam létrehozott modell alapján, amit fejlődés modellnek nevezek. Először, hogy hogyan lesz valakiből sikeres sportoló, majd sportsztár, sportsztár-márka és végül sportsztár márka.

Első sorban az egyéni sportolók példáján keresztül szeretném szemléltetni ezt a folyamatot, ezen belül főleg a teniszezők lesznek a meghatározó példák, de érintőlegesen hozok néhány példát a csapatsportot űző játékosokból is. Hogy miért? Egyéni sportolóknál, úgymond, csak a sportolótól függ a siker, míg a csapatsportoknál a társaktól is, hogy mennyire jó a klub, a stadion, a csapat. Kicsit összetettebb, mint az egyéni. Azonban mindkettőnél megállapíthatjuk: fontos, hogy kitűnjenek, aminek az egyéni és csapatsportoknál ugyanaz a lényege.

A dolgozatomat a szakirodalomban olvasottakra, cikkekre fogom alapozni. A kutatásomat két interjú képi, az egyiket Rácz Félixszel, a Felix Promotion vezetőjével, sportmenedzserrel készítettem a menedzseri háttérrel kapcsolatban, a másikat pedig Vincze Ottóval, aki jelenleg a Győri ETO FC utánpótlás, és nemzetközi menedzsere, volt válogatott labdarúgó, a személyes márkájával, valamint tapasztalataival kapcsolatban kérdeztem. Majd ötvözöm saját tudásommal, és gondolataimmal.

Célom a dolgozattal, hogy bemutassam a sportsztárok felépítését, majd a márkává válás folyamatát, amiben az általam készített fejlődés-modell nyújt segítséget.

A fejlődés modell:



1. ábra: Fejlődés-modell

A dolgozatom témája a sportolók, sportsztárok márkázása, a márka felépítése, ami több tudományágat is ötvöz magában. Ezek a tudományágak a menedzsment, a sportmenedzsment és a sportmarketing. A sportmarketingen belül olyan szakterületek

fontosak, mint a pr, azon belül a márkázás, a játékos felépítése, a sztár márkájának felépítése jelenik meg. A sikeres sportoló szakaszban, ami a sportoló fiatalkori, valamint profi karrierje kezdeti szakaszában lévő sikerek elérését takarja, a legnagyobb hangsúly a menedzsmenten van, a sportmenedzseri képviselőn, a támogatás, szponzorok szerzésén, valamint a játékos karrierjének a támogatásán. A sportsztár szakaszban szintén szerepet kapnak a menedzseri feladatok, ilyen például a szponzorok szerzése, a játékos képviselése. A sportmarketing olyan téren jelenik itt meg, hogy a sportolót eladhatóvá kell tenni, és itt alapozódik meg a sztár márkája, mint például a megjelenése, viselkedése, valamint a sajtóval való kapcsolata, ami már a pr feladata. A következő szakaszban, a sportsztár-márka szakaszban a sztár márkájának a felépítése zajlik, az itt felsorolt tényezők már a márkázás témakörébe tartoznak, ami szintén a pr szakterülete. Az utolsó részben, amikor a sportsztár-márka olyan erős, hogy valamilyen termék kollekcióját is piacra dobnak a nevével, ott jelenik meg a klasszikus márkázás, egy termék márkázására jellemző dolgok a fontosak.

Ezeket a tudományágakat igyekszem csak annyira érinteni, mint amennyire a dolgozatom témája megköveteli, hiszen mindegyikre egyaránt elmondható, hogy eléggé szerteágazó tudomány.

A dolgozat alapvető kulcsszavai:

- sportoló
- sportsztár
- márka
- énmárka
- sportsztár-márka
- sportsztár-márka termék
- sportmarketing
- imázs
- márka felépítése

A dolgozatomat azzal a feltevéssel, hipotézissel írom, hogy az általam vázolt modell alapján, valamint a szakirodalomban olvasottak alapján egy sportolóból, aki rendelkezik a megfelelő támogatásokkal, sikerrel és tehetséggel, egy sikeres márkát lehet építeni.

A következő fejezetben a fejlődés-modellre térek ki részletesebben, utána pedig lépésről-lépésre mutatom be egy sportsztár-márka felépítését.

2. Fejlődés - modell

A modellt az alapján alkottam meg, hogy végig gondoltam mi a menete, milyen lépéseken kell végig menni egy sportolónak ahhoz, hogy márka váljon belőle. Alapja a fiatalkori hozzáállásban keresendő, ami meg alapozza a későbbi sikeres sportolói karriert, ez a sikeres sportoló szakasz. A sikeres sportolói karrier is az alapja annak, hogy egy sportolóra sztárként tekintsenek, de még van több fontos dolog, ami szükséges a sportsztár szakaszhoz. Miután valakiből sztár lett, utána komolyan el lehet kezdeni építeni a márkáját, ez a sportsztár-márka szakasz. De azzal, hogy márkává válik, egyben termékké is. A legfelső szintje a modellnek, ha a sportoló már sportsztár-márka termékké válik, ez a sportsztár-márka termék szakasz. De, azt kell mondjam, hogy ahhoz, hogy a sportolóból márka váljon, azt már tudatosan a pályafutása elején el kell kezdeni építeni, és következetesen ezt kell, hogy szem előtt tartsa.

Fejlődés-modell:



2. ábra: Fejlődés-modell

3. Mi a sikeres sportoló titka?

A sikeres sportoló titkát én a korai, tudatos pályafutás el kezdesében fedeztem fel. Fontos, hogy fiatalon elkezdjen professzionálisan foglalkozni a sporttal, hogy később sikeres legyen. A fejlődés-modell alapján ez a szakasz a **sikeres sportoló szakaszt** jelöli, ez az alapja annak, hogy valakiből egy sikeres sportoló váljon. Természetesen egyértelműen nem jelenthetem ki, hogy csak abból lehet sikeres sportoló, aki már fiatalon 5-8 éves korban elkezdte a sportot, de az esetek 99%-ban ez jellemző.

Ebben a szakaszban meghatározó a tudományágak közül a menedzsment, sportmenedzsment. Elsősorban a menedzser vagy az edző feladata a játékos felkészítése, fizikálisan és mentálisan egyaránt. A menedzseri feladatok, amelyek lényegesek ebben a szakaszban, a támogatások, jó esetben szponzorok szerzése.

3.1 Tehetség

Ahhoz, hogy valakiből egy sikeres sportoló váljon már a kezdeti időszakban, ahhoz fiatalkorban el kell kezdeni, azt a sportot, amit élete végéig szeretne csinálni. Amellett, hogy időben, fiatal korban elkezdni űzni a sportot az is fontos, hogy mennyire **tehetséges** benne. A fiatal játékosok a junior tornákon mutathatják meg, hogy nem csak fizikálisan, hanem fejben is mennyire tehetségesek az adott sporthoz.

Vegyünk egy példát. Roger Federer juniorként is nagyon sikeres sportoló volt. Megnyerte a Wimbledon-i tenisz tornát, 4 ITF tornát és 1998-ban a juniorok között is világbajnok volt.¹ Ugyan ezt láthatjuk Tiger Woodsnál, akinek főiskolai éveiben is már számos golf versenyt sikerült megnyernie, mint például 94-ben NCCA Division I bajnokai címet, valamint megnyerte a Pumpkin Ridge Golf Clubot, az NCCA individual golf championshipet.² Róluk elmondható, hogy amit junior pályafutásuk jósolt nekik, azt be is váltották a profi pályafutásuk során. Viszont vannak olyan sportolók, akik a juniorok között kiemelkedőt nyújtanak, de a profik között nem tudják a tőlük elvárt eredményeket hozni. Ilyen például az argentin David Nalbandian. Federer korosztályába tartozik és Federer nyilatkozatai alapján számos alkalommal találkoztak a junior tornákon, ahol rendszerint kikapott tőle. Ehhez képest Nalbandian a profik között nem tudott maradandót alkotni, Federert sem nagyon sikerült megvernie-e. Egy emlékeztető győzelme van, amikor 2005-ben megnyerte a Mesterek Kupáját. Igen, Roger Federer ellen, még hozzá 0-2-es szett hátrányból.

¹ forrás: [www.wikipedia.com/Roger Federer](http://www.wikipedia.com/Roger_Federer)

² forrás: [www.wikipedia.com/Tiger Woods](http://www.wikipedia.com/Tiger_Woods)

3.2 Támogatások

Ahhoz, hogy egy tehetséges sportoló ki tudjon nőni, ki tudjon bontakozni támogatásra van szükséges. Ezek a támogatások:

- az állami támogatás,
- az edzői támogatás,
- a szponzori támogatás,
- és a családi támogatás.

3.2.1 Állami támogatás

Fiatalkorban még elég nehéz olyan szponzort találni, aki nem csak sporteszközökkel, felszereléssel, de pénzzel is támogatja a sportolót. Ezen segíthet az állam támogatás, hogy nem csak megfelelő körülményeket biztosít, pl. edző központot, hanem segít neki eljutni versenyről versenyre a kezdeti időszakban.

Vegyük például Roger Federert, aki svájci származású. Már fiatalkorában elnyerte a svájci állam támogatását, a svájci sportközpontban edzett.

Ezzel szembe nézzük meg Novak Djokovic példáját vagy éppen a top szerb teniszezők példáját. Ana Ivanoviccsal és Jelen Jankoviccsal együtt egyszer felidéztek, hogy anno milyen körülmények között edzettek Szerbiában. Előfordult, hogy egy már rég nem használt uszoda medencéjében kellett edzeniük. Novak Djokovic most világelső és magasan több mint 4000 ponttal vezet Rafael Nadal előtt és több mint 6000 ponttal Roger Federer előtt. Persze az igazsághoz az is hozzátartozik, hogy Djokovic később, családi támogatással kiment Amerikába és ott folytatta az edzéseket.

3.2.2 Edzői támogatás

Ezek mellette fontosak a menedzserek is, akik felfigyelnek a fiatal tehetségekre, próbálják egyengetni őket az útuk során. Ebben a korban elég egy jó **tanácsadó**, akivel rövidtávon kiváltható egy menedzser.³ Például vannak sportolók, akiknek a családi körből kerül ki a menedzserük vagy az edzőjük, azaz tanácsadójuk. Ahogy azt Rafael Nadalnál láthatjuk, Toni Nadal (nagybátyja) gyerekkora óta az edzője aki, Nadal 18 éves korában szerződést kötött a KIA céggel a fiatal sportoló támogatása érdekében.⁴

Fiatalkorban még a játékosnak nincsen annyira szüksége menedzserre. Ezt a feladatot abban a korban az edzője vagy éppen a családból valaki, például az édesapja látja el.

³ forrás: Rácz Félixszel készített interjú 1-2 kérdés

⁴ forrás: Papp-Váry Árpád: A marketing fonákjai

Példaként vehetjük Novak Djokovicot is, aki jelenleg a világ első számú teniszezője. Neki gyerekkora óta ugyanaz az edzője, aki manapság is, Marian Vajda. Fiatalkorban egy edző feladata nem csak az, hogy edzéseket tartson a játékosnak, hanem hogy mentálisan és lelkiileg is rendben legyen a játékos.

Fontos, hogy megfelelő személy, edző legyen a fiatal sportolók mellett, akik látják bennük a tehetséget és hisznek is bennük, és hajlandóak akár a magánéletüket, szabadidejüket is feláldozni a játékos érdekében. Vehetjük például az orosz teniszező, Nyikolaj Davidenko estét. Bátyja Eduard Davidenko is teniszező volt, de mikor észrevette, hogy öccse jóval tehetségesebb a teniszben, mint ő, felhagyott a játékos karrierjével és edzőnek állt, hogy segíthesse Nyikolajt.

„Ebben a korban fontos menedzseri, edzői vagy éppen tanácsadói feladat az oktatás. Ebbe belefoglaltatik a nyelvtanulás, az etika, a pszichológia, a viselkedéstan. Ezzel helyezik el az alapokat, hiszen ha a felsoroltakat elsajátítják, és ehhez párosul a kimagasló teljesítmény, akkor országtól függetlenül eladhatóvá válik az alany” - mondja Rácz Félix, a Felix promotion vezetője, sportmenedzser, aki többek között Babos Tímea menedzsere.

Az edzői, családi támogatás nélkülözhetetlen, de a pénzügyi támogatás vagy pénzügyi háttér ugyanúgy szükséges ahhoz, hogy valakiből sikeres sportoló váljon. Viszont, ha magasabb szintre szeretne lépni a sportoló, akkor már szükség van egy jó menedzserre is.⁵ Temesvári Andrea szerint már fiatalkorban fontos egy profi háttér biztosítása, hogy ne a sportoló kopogtasson a cégeknél és dicsérgesse saját magát, mert az akár visszatetszést is kelthet a leendő szponzorban. Ez a háttércsapat, a menedzser dolga, aki sokkal jobban ismeri a lehetőségeket, sokkal jobban belelát a háttérben zajló döntési mechanizmusokba.⁶

3.2.3 Szponzori támogatás

A szponzoráció egy **kölcsönösen előnyös**, kétoldalú kapcsolat vagy szerződés. Általában mindkét fél számára előnyös, mindkét fél céljait és érdekeit szolgálja. A szponzorok általában pályafutásuk elején kiválasztanak egy játékost és a továbbiakban őt támogatják. Ha szerencsájuk van, kifognak egy leendő bajnokot és hosszútávon roppant kedvező üzletet kötnek vele.⁷

Egyéni sportolóknál fiatalkorban általában a szponzorok sport felszerelési támogatást nyújtanak. Hozzájárulnak az utazásaikhoz, képzésükhöz és ellátásukhoz. A vezető

⁵ forrás: Rácz Félixszel készített interjú 1-2 kérdés

⁶ forrás: <http://totalsport.hu/hir/temesvari-andrea-ne-a-sportolo-kopogtasson-es-dicsergesse-magat>

⁷ forrás: Hamish Pringle – A sztárok is ezt ajánlják 138.o.

sportmárkák közeli kapcsolatban állnak az edzői gárdával, rajtuk keresztül fogadják a beérkező megkereséseket, de az is előfordul, hogy maguk néznek szét a piacon, és keresik fel a legígéretesebb gyerekeket vagy szüleiket.⁸

Roger Federer esetében a Nike volt az első szponzora. A Nike képviselői egy junior tornán figyeltek fel Federerre, ahol a meccs után rögtön meg is keresték Federer szüleit. A Nike a mai napig Roger Federer sportruházat gyártó szponzora.⁹

Sajnos szponzori támogatás nélkül a fiatalok hiába érnek el kimagasló eredményeket, csak addig maradnak élsportolók, amíg a szüleik ezt bírják anyagilag.¹⁰ Itt jön képbe a családi háttér, hogy ki mennyire tudja pénzügyileg támogatni a gyereket.

3.2.4 Családi támogatás

Előzőekben felsorolt támogatás ellenére, egy sportolónak szüksége van a családja támogatására, hogy **higgyenek benne**, hogy **támogassák** minden döntését, a profi sport karrierrel járó következményeket. A biztos családi háttér nélkülözhetetlen már a kezdetekben is egy fiatal sportoló életében. Családi támogatás állhat pénzügyi támogatásból, és lelki támogatásból. Federer többször elmondta, hogy nagyon fiatalon kellett elköltöznie otthonról, többször megfordult a fejében, hogy hazamegy és feladja az egészet, de a szülői támogatás, és biztatás ellenében folytatta az edzéseket. Láthatjuk milyen sikereket ért el. Pénzügyileg egyre nehezebb támogatni egy fiatal tehetséget szponzor nélkül, hiszen ebben a gazdasági helyzetben a szülők teljesítőképessége is véges, és rengeteg tehetség tűnik el éppen amiatt, mert a család már nem bírja az egyre növekvő terheket.¹¹

Ebben a részben arról írtam, hogy mi lehet a siker titka fiatal korban, ahhoz hogy valakiből egy sikeres sportsztár váljon. Meghatározó a tehetség, a támogatások. Mind az állami, a szponzori, a családi, és az edzői támogatások nélkülözhetetlen egy sikeres karrier megalapozásához.

4. Kik a sportsztárok?

A sztárság egy relatív fogalom. Mindenkinek más számít sztárnak. Sportolók esetében azokat a sikeres sportolókat nevezzük sztárnak, akik **pozitív értéket hordoznak**, akiket a sportteljesítményükön túl a **pályán kívüli megnyilvánulásaik** emelnek társaik felé. Az igazi

⁸ forrás: Hamish Pringle – A sztárok is ezt ajánlják 138.o.

⁹ forrás: http://wiki.answers.com/Q/Who_was_Roger_Federer's_first_sponsor&isLookUp=1

¹⁰ forrás: <http://totalsport.hu/hir/temesvari-andrea-ne-a-sportolo-kopogtasson-es-dicsergesse-magat>

¹¹ forrás: <http://totalsport.hu/hir/temesvari-andrea-ne-a-sportolo-kopogtasson-es-dicsergesse-magat>

sztársportoló amellett, hogy példakép „reklámemberi” funkciót is betölt. Az adott sport és a média legérdekesebb formálója.¹² A sztárok a sportszolgáltatás minőségének első számú tényezői, és a termék differenciálódásának hordozói.¹³ Tehát azzal, hogy valaki sztárrá válik egyben híres is lesz és ez a híresség maga után vonzza a média érdeklődését és a szponzorokat.

A valódi híresség egyértelműen meghatározott egyéniséggel rendelkezik: tudni lehet róla, hogy valami kiemelkedőt nyújt a reklám tevékenységen kívül is, és éppen az általa választott tevékenységi területen nyújtott kiemelkedő működése okán került a közvélemény látókörébe. Ez az, ami miatt tisztelik és szeretik.¹⁴

Ilyen sportsztárok többek között:

- David Beckham,
- Roger Federer,
- Usain Bolt,
- Tiger Woods.

Még számos sportolót fel lehetne sorolni, mint sportsztár, de igyekszem csak a legfontosabbakat megemlíteni. Feltehetjük a kérdést, hogy mi a közös bennük? Egyetlen dolog biztosan. Mindannyian rettentően jók, tehetségesek abban, amit csinálnak. Ők manapság is él sportolónak számítanak.

De mi a helyzet azokkal a sportsztárokkal, akik már visszavonultak és már nem űzik a profi sportot? 2011. április 13-án jelent meg egy lista Mindenidők legnagyobb sportolói címmel, amelyből én most az első 15 helyezettet szeretném elsősorban kiemelni. Akik itt találhatók azokról elmondható, hogy mind nagyon sikeres sportoló volt, rengeteg sikert arattak pályafutásuk során. De azért azt illik kiemelni, hogy az első helyen az NBA legendája Michael Jordan valamint a negyedik helyen az olimpia és világbajnok bokszoló Muhammad Ali található.¹⁵ Ugyanebben a listában megtalálható még Björn Borg a 24. helyen, őt követi a ma is versenyszerűen sportoló Tiger Woods, Andrei Agassai a 31. és Pete Sampras a 32. .

¹² forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/3095/markazott_szemelyek_-_a_sportbusiness_sztarjai.html

¹³ forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/3095/markazott_szemelyek_-_a_sportbusiness_sztarjai.html

¹⁴ forrás: Hamish Pringle – A sztárok is ezt ajánlják 18.o.

¹⁵ forrás: <http://sportsentiment.com/2011/04/23/top-50-greatest-athletes-of-all-time>

1.táblázat Minden idők legnagyobb sportolói	
1.	Michael Jordan
2.	Babe Ruth
3.	Jim Brown
4.	Muhammad Ali
5.	Wayne Gretzky
6.	Jim Thorpe
7.	Jack Nicklaus
8.	Joe Montana
9.	Shoeless Joe Jackson
10.	Secretariat
11.	Jesse Owens
12.	Martina Navratilova
13.	Magic Johnson
14.	Babe Didrikson
15.	Bobby Jones



Forrás:

http://basket_ball.mindenlapja.hu/gallery/19877091/renderimage/1054081/

Michael Jordan

Forrás: <http://sportsentiment.com/2011/04/23/top-50-greatest-athletes-of-all-time/>

Visszatérnék a jelenkor sikeres sportolóira, akik közül hármát szeretnék kiemelni David Beckhamet, Tiger Woodsot és Roger Federert.

David Beckham olyan nagy klubokban játszott, mint a Manchester United, Real Madrid vagy az A.C. Milan. Összesen 7 bajnoki címet nyert, 2 FA kupa-t, 1 Bajnokok ligáját és 1 Interkontinentális-kupa győzelmet tudhatott magáénak.

Tiger Woods 4-szer nyert Masters Tournamentet, 3-szor U.S. Open-t, 3-szor a The Open Championshipet, 4-szer a PGA Championshipet. Ezeken kívül még számos győzelmet, trófeát a magáénak tudhat.¹⁶

Roger Federer Grand Slam 16 Grand Slam győzelemmel rendelkezik. Ezeken kívül még 51 egyéni torna győzelmet tudhat magáénak.¹⁷

Ezek alapján elmondhatjuk, hogy ők sikeres sportolók. Mind amellet, hogy sikeresek még jól is keresnek vele. Hiszen 2010-ben a legjobban kereső sportolók közül Tiger Woods volt az első, míg David Beckham és Roger Federer csak az 5-6. helyre szorult, habár ha csak az európai sportolókat vennék számításba, David Beckhamé lenne az arany érem és Roger Federeré az ezüst.¹⁸ De ahhoz, hogy sztárok lettek, nem csak a sikereik kellett. Fontosak voltak a szponzoraik, viselkedésük a pályán és a pályán kívül, a megjelenésük, a médiával való kapcsolatuk, valamint a médiában való jelenlétük. Amellet, hogy sikeresek és

¹⁶ forrás: [www.wikipedia.hu/Tiger Woods](http://www.wikipedia.hu/Tiger_Woods)

¹⁷ forrás: www.rogerfederer.com/en/tennis/career.html

¹⁸ forrás: <http://sportszelep.nso.hu/sportszelep/a-legjobban-kereso-sportolok-toplista-2055552?nocache>

tehetségesek abban, amit csinálnak, még korántsem volt biztos, hogy sztársportoló lesz belőlük.



**Roger Federer, Tiger Woods és
David Beckham**

forrás:
<http://nepszava.com/2011/05/sport/19-sportolo-a-forbes-celebrity-100-listan.html>

4.1 A sztárok mint a sportmarketing egyik üzlete

A sztár egy olyan sportoló, akit sportbeli eredményessége, sajátos egyénisége kiemel a sportolók sokaságából, és ezeket az erényeit a média kommunikálja a fogyasztók felé.

A sztárokat felfoghatjuk úgy is mint egy sportágnak, üzletnek az erőforrásait, akikre azért van szükség, hogy az iparág növekedjen, és azon belül az adott sportvállalat, liga, sportszergyártó, médiavállalat vagy esemény szervezőjének részesedése is nagyobb legyen. A sztárok feladatai, hogy hozzájáruljanak az adott sportág keresletéhez:

- erősítik a nézők kötődését, érdeklődését;
- sportsztárok, mint példaképek jelennek meg, ezért növekszik a kereslet a sportszerek, szabadidősport iránt;
- a reklámjaikban a cégek a sztárokkal akarják felhívni magukra a figyelmet.

A sztárok keresletre gyakorolt szerepe a médián keresztül teljesedik ki. A sztárok tehát maguk is alakíthatják az iparág méretét, hatással lehetnek a kereslet alakulására. A média és a sportfogyasztó a sztárokon keresztül kapcsolódik össze.¹⁹

¹⁹ forrás: András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 29.o.

5. Mi titka annak, hogy egy sikeres sportolóból sztársportoló váljon?

Az előzőekben taglaltam, hogy mi a fiataalkori alapja annak, hogy valakiből egy sikeres sportoló váljon. A fejlődés-modell sikeres sportoló szakaszát, mi kell ahhoz, hogy valakiből sikeres sportoló váljon. Ez a fejezet a modell **sportsztár szakaszát** kívánja bemutatni, mik a meghatározó dolgok, hogy valakiből sportsztár legyen.

Ebben a szakaszban a bevezetésben említett tudományok közül a sportmenedzsment játszik fő szerepet, valamint a sportmarketingen belül a pr szakterülete mint a sajtóval való kapcsolattartás.

Miután elkezdődött a profi pályafutásuk, nem minden sikeres sportolóból lesz sportsztár. Gondoljunk csak bele hány olyan nagyon jó, sikeres játékos van, akire nem úgy gondolunk, mint sportsztár, hanem csak úgy, mint egy jó játékos. Személy szerint, hogy egy példát említsek, Stanislas Wawrinkara én inkább úgy gondolok, mint, aki egy remek teniszező, egy jó játékos, annak ellenére, hogy 2008-ban Roger Federer oldalán olimpiai aranyat nyert.

A sportoló is rendelkezik hozott és elsajátítható tulajdonságokkal, amik meghatározzák a piaci értékét. A hozott tulajdonságoknál fontos:

- a fizikai jellemző: testalkat, ügyesség, megjelenés;
- a szellemi: játékontelligencia, intelligencia, egyéniség;
- a társadalmi: nemzetiség, etnikum, család.²⁰

Az elsajátítható tulajdonságoknál fontos a tanulási szándék. Ezek a hozzáadott tulajdonságok:

- a média eszköztára: statisztika, becenév, külsőségek;
- a szellemi: érettség, önbizalom, felelősségtudat, alázat.²¹

Az előzőekben felsoroltakon kívül is léteznek fontos tényezők, amik meghatározzák, hogy kiből válik sportsztár. De mi az, ami fontos egy sportolóban a szponzoroknak, a médiának és a szurkolóknak, ami miatt úgy döntenek, hogy oda állnak a sportoló mellé és támogatják. Most kiemelném a legfontosabb tényezőket ezek közül, hogy mik határozzák meg azt, hogy valakiből sportsztár válik-e.

A sportoló:

- pályafutása,
- pályán való viselkedése,

²⁰ forrás: Berkes Péter: A sportsztárok mint frontemberek 27. dia

²¹ forrás: András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 31.o.

- pályán kívüli viselkedése,
- médiával való kapcsolata,
- megjelenése, öltözködése,
- szponzorai,
- reklámjai,
- menedzseri képviselete.

5.1. Pályafutás

Mindenki sikeres szeretne lenni abban, amit csinál, amit szeret. A sportolóknak is nagyon fontos, hogy sikeres pályafutást tudjanak magukénak. A sportoló **kimagasló eredményei** alakítják a közvéleményben kialakult képet, amely vonzóvá teheti a potenciális szponzor számára.²²

De igazán sikeres sportoló csak azokból lesz, akik mindig a **maximumra törekcsenek**, akik mindig nyerni akarnak, és akik soha sem adják fel. A sikeres karrierhez nagymértékben hozzájárul, hogy ki mennyire tehetséges az adott sportban, ki mennyire alázatos a sport iránt és ki mennyire szereti azt csinálni. De a tehetség nem elég, ha nem edz, és nem gyakorol rendszeren a játékos.



Rafa Nadal és a Babolat

forrás:

<http://www.tiauk.org/page.asp?node=38&action=readmore&tid=353>

„A sporttal összekapcsolható termékek forgalmára a sportsikerek kedvezően hatnak.”- írja Hoffmann Istvánné. Nadal 2007-ben kötött 10 éves szerződést a Babolattal, és 2008-as

²² forrás: Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 211.o.

wimbledoni sikere után, amit az AeroPro-val nyert meg, a cég 30%-os kereset növekedést könyvelhetett el.²³

Csak abból a sportolóból lehet sportsztár, aki sikeres abban, amit csinál. Aki számos nagy győzelmet aratott pályafutása során. Számos tornát, versenyt nyert meg. Küzdött a sikerért és ez által, példaképet mutatott a fiatal játékosoknak. Elérte a pályafutása elején kitűzött **célt**. Minden sportoló életében, pályafutásában eljön egy mélypont. A sikeresség jellemzője az is, hogy mennyire képes visszajön a mélyből a csúcsra. Jellemezte-e a pályafutását egy főnix-madár effektus, sikerült-e feltámadnia hamvaiból?

Ilyen pályafutás például Roger Federeré. Karrierjére jellemző, hogy beteljesítette egyik nagy álmát, megnyerte 2009-ben a Roland Garrost, valamint egyszer sikerült visszaszereznie a világelsősi pozíciót Rafael Nadallal szemben. Ezzel a teljesítményükkel, sikereikkel a sportolók hírnevet szereztek maguknak, amit a későbbiekben kamatoztatni tudnak.

Ahhoz, hogy valakiből egy sportsztár váljon nem elég, hogy sikeres legyen, de az is fontos, hogy ezeket a sikereket hogyan éri el.

5.2 Pályán való viselkedés

A pályán való viselkedése sok mindent elárul egy játékosról. A profi játékosok, versenyzők a pályán mutatott viselkedésükkel **mutatnak példát**. Hogyan viselkednek ellenféllel szemben, labdamenet közben. Azzal, hogy nem oda illő módon viselkednek, ronthatják hírnevüket valamint az imázsukat is.

Vegyük például Serena Williamst. Az idei U.S. Open döntőben mutatott sportszerűtlen viselkedése miatt 2000 \$-ra megbüntette a teniszszövetség. Serena mindössze annyit tett, hogy egy nyerő ütése közben egy hatalmas C'mon kiáltással megzavarhatta ellenfelét és a bírót az ellenfélnek ítélte pontot. Az amerikai pedig leállt vele vitatkozni és megfenyegette. De ugyan ez az eset előfordult vele, egy évvel ezelőtt a Kim Clijsters elleni U.S. Open döntőben, amikor egy befűjt lábhiba miatt fenyegette meg a játékvezetőt.

De az ilyesfajta viselkedés néhány esetben szimpatikus is lehet a nézőknek, vagy éppen a játékos profitálhat is belőle. A már visszavonult John McEnroe-ra gondolok, aki rendszerint show-t vitt a pályára azzal, hogy az ütőit vagdosta a földhöz, és a már tőle gyakorlatilag megszokott reklamálásaival ahányszor a részére ítélték outot. „You can not be

²³ forrás: http://www.papp-vary.hu/sportmarketing/A_sztarmarkazas_fonakjai_Nadal.pdf

serious?” Mindemellett imádták a nézők, mert ezzel show-t vitt a pályára. A Seat még egy reklám filmet is forgatott erre az ominózus megmozdulásra McEnroe-val.

Két negatív példa után hadd hozzak pár jó példát is, Roger Federert és Rafael Nadalt. 2010-ben Rafael Nadalt választották a legsportszerűbb játékosnak a játékosok szavazatai alapján. Ezzel Federer 6 éve tartó győzelmi sorozatát szakította meg. Mindig sportszerűen viselkednek a játékos társaikkal szemben. Federer 2010-ben a 8. alkalommal nyerte el zsinórban a szurkolók kedvence díjat, 46%-os szavazati többséggel. Ezzel megelőzte a Nadalt, a maga 42%-val.²⁴

A pályán való viselkedésbe beletartozik az is, hogy hogyan viselkedik a játékos két labda menet közötti szünetben. A legszembetűnőbb példa erre Rafael Nadal, aki már a pályára is úgy megy ki, hogy kezében fogja az ütőjét és ugrál közben. Két labda menet között is megszokott rituáléja van, mindig megigazítja a nadrágját, a pólóját, a zokniját egyfolytában izeg-mozog. Ezt a viselkedését Novak Djokovic is kifigurázta a poén kedvéért. Nadalra mondták azt, hogy Agassi után ő az első, aki a viselkedésével valami újat, szokatlant vitt a teniszbe.

Tehát összefoglalva mind a szurkolóknak, mind a szponzoroknak fontos, hogy egy sportoló, hogyan viselkedik a pályán, milyen példát mutat, milyen a hírneve. De a hírnevet nem csak a pályán mutatott viselkedés alapján határozzák meg, hanem a pályán kívüli viselkedés alapján is, hogy hogyan viselkednek a sportolók a való életben.

5.3 Pályán kívüli viselkedés

A sportsztárok is emberek. Egy szurkoló vagy éppen egy szponzor számára épp olyan fontos, hogy **botrányoktól mentes** legyen az sportoló élete, mint az hogy, sikereket érjen el. Meghatározó a sportoló megítélése, hogy milyen a **kapcsolata a szurkolókkal**, akit a márka, a márkaarcának választ. Hosszútávon fontos, hogy a szurkolók ugyanazt a minőséget, teljesítményt kapják, ami miatt az adott sportolót, sztárt választották. A bizalom kiépítése az egyik legfontosabb dolog a kezdeti időszakban.

A sportsztárok, sportolók pályán kívüli viselkedését meghatározzák, a **jótekonysági rendezvények, alapítványok létrehozása** a rászorulóknak megsegítésére. Jótekonyságnak, nagyköveti szerepet vállalnak az adott cégnél, de az is fontos, hogy mit nyilatkoznak róla mások, a felesége például, hogy milyen remek férj és apa. Tégy jót, és beszélj róla, ha rosszat

²⁴ forrás: <http://starity.hu/magazin/8752-rafael-nadal-lett-a-legsportszerűbb-jatekos/>

tettél, ismerd el, és javítsd.²⁵ Mit tesznek, hogyan viselkednek a pályán kívül, mit és hogyan nyilatkoznak.

A tenisznek a szponzorok által legjobban elkényeztetett sztárja Roger Federer.²⁶ Amellett, hogy Federer sikeres pályafutást tudhat eddig maga mögött, a pályán kívüli élete is botrányoktól mentes. Kiegyensúlyozott házasságban él feleségével, Mirkával. 2009-ben születtek meg iker lányaik.

Mindez nem mondható el Tiger Woodsról, akitől nem régiben, 2009-ben kiderült szexbotránya miatt számos szponzor kihátrált mögüle. Azzal, hogy a sztár botrányba keveredik, az rossz hatással van a márkára is, aki támogatja őt. Elsőként az Accenture lépett ki Tiger Woods mögül azzal az indokkal, hogy többé már nem tudja képviselni a céget. A Gillette, az AT&T és a Tag Heuer szintén felhagyott a sztár szponzorálásával. A legfőbb támogatója Nike már nem tudott kihátrálni a sztár mögül, mivel az egész éves kampányukat rátervezték. A Nike mellette még az Electronic Arts és a Gatorade mondta azt, hogy maradnak a golfozó mellett.²⁷ A botránya nagymértékben kihatással volt Tiger Woods az évi teljesítményére is. Azonban a médiát legalább annyira érdekli a rossz hír, mint a jó hír, sőt sokkal jobban. „A bad news is good news”.²⁸



Az első Haitiért rendezett tenisz gálán ők játszottak Nadal, Sampras, Agassi, Federer

forrás:
<http://salakblog.hu/2010/03/15/jo-arcok>

Bizonyos sportolóknak azzal, hogy hírnévre tettek szert tekintélyük és befolyásuk is megnőtt. Ezt a szegények és a katasztrófa sújtotta régiók megsegítésére használják fel, oly módon, hogy alapítványokat hoznak létre, pl. amikkel Dél-Afrika szegényeit támogatják vagy a sportolni vágyó fiatalokat. A Haiti katasztrófa megsegítésére rendezett tenisz gálán részt vett

²⁵ forrás: Hoffmann Istvánné: Sportmarketing 184.o.

²⁶ forrás: http://hvg.hu/hvgfriss/2011.26/201126_roger_federer_penzugyei_oramupontossaggal

²⁷ forrás: <http://www.people.com/people/article/0,,20326975,00.html>

²⁸ forrás: Papp-Váry Árpád: JPÉ 294.o.

Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djokovic, Lleyton Hewitt, hogy csak a legnagyobbakat említsem. Ez a rendezvény a Roger Federer alapítvány keretében valósult meg.

Azonban egy sztárban az adott szponzornak az is fontos, hogy mennyire, hogyan tudja képviselni őket. Ebbe bele tartozik a sztár médiával való kapcsolata valamint a sztár megjelenése. Először a médiával való kapcsolat fontosságára térnék rá.

5.4 Médiával való kapcsolat

Lényeges a sztárok, a sportsztár-márka kapcsolata a sajtóval, a médiával. Ezt csak az adott sztár, és a menedzsmentje, menedzsere képes befolyásolni, rontani vagy javítani. A játékos sztárrá csak a média érdeklődésén keresztül válhat. A játékos értékének felfedezéséről gondoskodik egyrészt a sportoló menedzsment háttere és a médiacég. A kapcsolat tehát kölcsönös: a médiumok piaci helyzetében nagy szerepük van a sztároknak, akik épp a média révén válnak meghatározó piaci tényezővé.²⁹

A médiával való kapcsolatot tekinthetjük a sportolók PR-jának. Hiszen a PR feladata a bizalom kiépítése a szurkolók, támogatók felé. A legfontosabb cél általában a médiába kerülés, a publicitás. A PR egyik feladata a **sajtóval való kapcsolattartás**.³⁰ Oda kell figyelnie az adott sztárnak, hogy nem mindegy, hogy **mit nyilatkozik a sajtónak**.

Egy szponzornak nagyon fontos, hogy a sportoló, akit támogat, megfelelőképpen tudja **képviselni** a céget a média előtt. Az első számú elvárás a szponzorok szempontjából, hogy tudjon nyilatkozni a sportoló, tudjon jól angolul.

Federer a legkedveltebb ebből a szempontból, hiszen három nyelven is tökéletesen beszél, angolul, németül és franciául. Ezzel szemben áll Nadal, aki kevésbé tud jól angolul. bár ez egyaránt igaz volt szinte az összes spanyol teniszezőre. Manapság ez már megváltozott, és Nadal és a többi spanyol teniszezői már jól beszél angolul. *„2008-as wimbledoni sikerével, azok közé került, akiket a világcégek potenciális, szponzorálandó személyként szemügyre vesznek. De amíg nem beszél jól angolul, addig nem fogják keresni mivel, nem tudja megmutatni kicsoda is valójában és hogyan tudná segíteni a céget az eladásai növelésének az érdekében.”*³¹ Ez a cikk kicsit ideje múlt, hiszen Nadal már nagyon jól beszél angolul, de bizonyítja, hogy mennyire fontos a szponzorok számára a nyelvtudás.

A szponzorok számára fontos, hogy a sportoló képviseltesse magát fontos rendezvényeken, társaságba járjon. Steve Rosner, 16 W sportmarketing cég egyik alapítója

²⁹ forrás: András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 30.o.

³⁰ forrás: Papp-Váry Árpád: JPE 291-292.o.

³¹ forrás: http://www.papp-vary.hu/sportmarketing/A_sztarmarkazas_fonakjai_Nadal.pdf 6.o.

szerint: „Nadal túlzottan zárkózott, keveset jár társaságba, így nem tudni, milyen a pályán kívüli személyisége.” Ellentétbe Roger Federerrel aki divatheteken képviselteti magát, ahol ő megjelenik, annak események van nívója. Ennek eredményeképpen 2011-ben a Forbes a Világ legbefolyásosabb személyiségei közül a 25. helyen rangsorolta őt, míg Nadalt csak a 46. helyen.³²

Az eddig felsorolt tényezők mind fontosak a szponzorok számára, de az sem elhanyagolható, hogy milyen a sportoló megjelenése, öltözködése a pályán, a pályán kívül, a médiában.

5.5 Megjelenés, öltözködés

A sportolók, a sztár, (de ez mindenkire igaz), az **első benyomást** a megjelenésükkel keltik. Ezért fontos, hogy egy sportoló hogyan jelenik meg a pályán. A megjelenésükbe beletartozik az öltözködésük, hogy **milyen ruhát viselnek**. Golfnak az általános dresscode-ja úgy mondd a baseball sapka, kesztyű, hosszú nadrág valamint az ing póló. A teniszbe már ennél lazább a dresscode. A sportszer gyártó cégek igyekeznek a játékos stílusához igazítani az adott versenyre elkészített ruházatát. A tenisz az elit osztály sportja volt, ezért az elegáns megjelenés volt a jellemző a játékosokra, általában fehér színben. Manapság már ez is megváltozott. A játékosok különféle színű, összeállítású szerelésben lépnek pályára. Ami a szereléshez hozzátartozik az a csukló védő, sapka vagy fejpánt/fejkendő és hosszúszerű zokni. A pályán való megjelenésükbe a sportszergyártó cégek, szponzorok segítik a játékost.

Ellenpéldaként az amerikai Mardy Fish az, aki nem hosszúszerű sportzokniban játszik, hanem titokzokniban. Roger Federer az elegánsabb megjelenés híve a tenispályán, ingpólóban, pólóban szokott játszani és általában vissza fogottabb színekben jelenik meg, ami az eleganciát tükrözi. Teljes mértékben, összhangban van a játéka stílusával, aminek a védjegye az elegancia. Ezzel szemben Rafael Nadal, mikor berobbant az élvonalba még ujjatlan pólóban játszott, térd alá érő rövidnadrágban. Mára már Nadal is pólóban játszik, de továbbra is jellemző megjelenésére a dinamizmus. Élénk színű szerelésben szokott játszani, ami a fiatalosságot és lendületet tükrözi. Egy különleges eset, ami nem túl elterjedt és elfogadott a teniszt szeretők körében, hogy például a szerb Janko Tipszarevics napszemüvegben játszik minden mérkőzésen.

³² forrás: <http://www.forbes.com/wealth/celebrities/list>



Janko Tipszarevics
napszemüvegben
játék közben

forrás: <http://www.telesport.hu/Hirek/2011/06/16/15>



Mardy Fish
titok zokniban a
pályán

forrás: http://tennis-wallpapers.com/Mardy_Fish

Tehát fontos, hogy a játékos megjelenése **illeszkedjen a stílusához**, hogy jól érezze magát a pályán. Fontos az összhang a játékos stílusa és megjelenése között.

A pályán kívüli megjelenés talán még fontosabb a szponzorok, márkák számára, mint a pályán való kinézet. Mindegyik sportolónak **egyedi** a megjelenése, ízlése. Ez különbözteti meg őket, hogy melyik márkával köt szponzori kapcsolatot, melyikkel tudnak azonosulni valamint, hogy melyik márka tud azonosulni velük. Ezek azok a márkák, akik a civil életben, a magánéletben való megjelenésében segítik a sportolót.

A sztárok megjelenésükkel, kinézetükkel példát mutatnak a rajongóiknak, példaképnek tekintik őket. Nagyon sokan tekintik példaképüknek a sztárokat, és ez leginkább a személyes megjelenés terén tapasztalható.³³

Federer pályán kívüli megjelenését az elegancia jellemzi, míg Nadalra a sportosság, fiatalosság a jellemző. Federer esetében ez például a Gillette vagy éppen a Rolex. 2008-ban a New York magazin Rafael Nadallal csinált egy fotó sorozatot The Beefcake in the backcourt címmel. Az ehhez tartozó cikkben leírják, hogy Rafa teljesen más, mint Federer és ő lesz, aki behozza majd az új divatot a teniszbe, a kalóz tekintetével, a spanyol szenvedéllyel. Az eddigi tenisz stílusa, divatja kifinomult, úriemberes volt, most Nadallal más lesz.³⁴

Mindegyik sztárról elmondható, hogy jó képű, esztétikusan tudja képviselni az adott márkát. Ha megjelennek valamelyik nyilvános eseményen ápoltan, jó kiállással jelennek meg. A viselkedésükben, megjelenésükben, megnyilvánulásaikban érződik, hogy meg van-e bennük a sztár attitűd, ami a sztársághoz elengedhetetlen.

³³ forrás: Hamish Pringle: A sztárok is ezt ajánlják 29.o.

³⁴forrás: <http://nymag.com/fashion/08/fall/49256/>

Ebben a részben beszéltem a sztárok megjelenéséről, viselkedéséről, amik együttesen alkotják és, adják a hírességek imázsát. Ez magába foglalja a sztárok **öltözködését, hajviseletét, beszédstílusát**, valamint még a **mozgását** is. A szponzorok a hozzájuk legjobban illeszkedő sztárt választják, azt, amelyiknek az imázs a leginkább illeszkedik a márkájuk imázsához.

5.6 Szponzorok

A szponzorálás **kétoldalú üzlet** (szponzor és szponzorált között), melynek során **teljesítéseket és ellenteljesítéseket** végeznek.³⁵ A teljesítésekre oda kell figyelni, hiszen Kassay Lili, a Business Group vezetője, és szponzorációs szakértő elmondása alapján a sportolót törekennyé teszik a szponzorációs elvárások.³⁶

A sport elsőbbsége a szponzorálási piacon, visszavezethető az új médiák elterjedéséhez, amik lehetővé teszik az élő sport közvetítéseket a kontinensek között. Ez újabb csatornát jelent a szponzorok és a sport számára.³⁷ A mai világban már a teniszrajongók együtt izgulhatják végig a meccseket, tornákat a kedvencükkel. Átélik sikereiket valamint veszteségüket egyaránt, ezzel még jobban közelebb kerülnek hozzájuk.³⁸ A siker, győzelem, lendület, erő, kitartás mind olyan elvek, amelyek könnyen összeilleszthetőek egy vállalat stratégiájával.³⁹ A szponzoroknak fontos a sportág imázs, valamint a sportág sikeressége. Sportág imázsán azt értem, hogy például a tenisz és a golf egy elegáns sport. A magas persztízs miatt lát jó lehetőséget a sportban például a Rolex. A sportág sikerességét jellemzik, a befektetett szponzori összegek a sportban, például mára a teniszt a milliomosok sportjaként emlegetik.⁴⁰

A játékost ugyanúgy meghatározza az is, hogy milyen szponzorral rendelkezik, mint a szponzort, hogy ki az, aki képviseli. A szponzor számára fontos, hogy olyan sportolóval kössön szerződést, aki sikeres sportoló, botrányoktól mentes az élete és az **értékrendje, attitűdje** kapcsolódik az adott márkához. A megfelelő híresség hozzáadhat a saját értékeiből a márkához.⁴¹ Fontos, hogy a márka és a sportoló **összhangban** legyen egymással, a sztár **ugyanazokat** az értékeket, értékrendet **képviselje**, mint amit a márka sugall magáról. A

³⁵ forrás: Fazeka Ildikó-Nagy Alfréd: Szponzorálás 37.o.

³⁶ forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/5165/a_marka_en_voltam_vagyok_leszek.html

³⁷ forrás: Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 202.o.

³⁸ forrás: Hoffmann Istvánné: Sportmarketing 99.o.-100.o.

³⁹ forrás: Fazeka Ildikó-Nagy Alfréd: Szponzorálás 63.o.

⁴⁰ forrás: Fazeka Ildikó-Nagy Alfréd: Szponzorálás 86-88.o.

⁴¹ forrás: Hamish Pringle: A sztárok is ezt ajánlják 114.o.

márkának fontos, hogy az adott sztár illeszkedjen hozzá, ne legyen túlságosan szerepeltetve, legális legyen a márkához való kapcsolata, valamint lojális legyen a márkához.⁴² A jelentős személyes ismertséggel rendelkező sztárok, hírességek jelenhetik a sikert, hiszen ők maguk általában sokkal vonzóbbak a fogyasztók számára, mint bármilyen márka.⁴³ Azonban maga a sztár nem biztos, hogy minden esetben elegendő a sikerhez.

A sztárt ugyanúgy meghatározza az, hogy milyen szponzorai vannak. Ugyanúgy ahogy egy sportolónak, egy márkának is tud rossz hírneve, imázsba lenni. A szponzor és szponzorált között egy kölcsönösen **előnyös kapcsolat** van, ami **mindkét fél számára kedvező**.

2. táblázat: Szponzor és szponzorált céljai

Szponzor céljai	Szponzorált céljai
Arculatteremtés vagy fejlesztés	Anyagi támogatás szerzése
Üzleti kapcsolatszerzés	Termékekhez jutás
Médiakapcsolat-szerzése	Szolgáltatáshoz jutás
Márka pozicionálása	Ismertség kiterjesztése
Ismertség javítása	Márka pozicionálása
Forgalom növelése	Hitelesség javítása
Új piaci szegmentum megnyerése	Imázs alakítás vagy fejlesztés
Goodwill építés	PR támogatás

forrás:

Dr. Hoffmann Istvánné: *Sport, marketing, szponzorálás* 211.o.

A híresség hatékonysága függ az adott piaci szegmenstől. Előfordulhat, hogy az adott márkának eleve olyan erős saját személyisége van, hogy egy sztár hírneve már nem tud hozzáadni az ismertségéhez.⁴⁴ A szponzor tehát anyagi támogatást nyújt sportolónak, míg a sportoló saját hírnevét, kedveltségét, ismertségét nyújtja a szponzornak.⁴⁵

Novak Djokovic esete tökéletes példa a márka és a sztár kapcsolatokra. Ugyanis Novak Djokovic tenisz ruházati szponzora az Adidas volt. 2009-ben lejárt a szerződése az Adidasszal és a márkának választania kellett, hogy vagy őt, vagy Andy Murrayt támogatja. Akkor Djokovic még csak a 3. volt a világranglistán. Az Adidas Andy Murrayt választotta, az Angliában, és Skóciában rejlő nagyobb piaci lehetőségek miatt. Mondhatjuk, hogy itt márka

⁴² forrás: Hamish Pringle: A sztárok is ezt aján 190.o.

⁴³ forrás: Hamish Pringle: A sztárok is ezt ajánlják 67.o.

⁴⁴ forrás: Hamish Pringle: A sztárok is ezt ajánlják 111.o.

⁴⁵ forrás: Fazekas Ildikó – Nagy Alfréd: Szponzorálás 101.o.

hagyta cserben a sztár, és mint utólag kiderült rosszul döntött az Adidas. Jelenleg Sergio Tacchini Novak Djokovic szponzora, aki 3.7 millió \$-os szerződést ajánlott neki.⁴⁶

Az előző ellen példája, hogy mikor 2008-ban lejárt Novak Djokovic szerződés a Wilsonnal akkor nem hosszabbította meg velük a szerződést, hanem lecserélte az ütőjét a Headre. Nyilvánvalóan ennek volt pár érthető oka is, ugyanis a Wilsonnal Djokovic csak a második számú sztár, játékos volt Roger Federer mögött. A Head megkereste egy kecsesgető 4.5 millió \$-os ajánlattal, ahol ő lett az első számú sztár.⁴⁷ A szponzorálás megítélésénél a szponzorált sikere és az elérhető médianyilvánosság mellett, egyre nagyobb jelentőségre tesz szert az imázs kérdése.⁴⁸

Ismét visszatérhetünk Tiger Woods esetére, aki a botránya miatt számos támogatót elvesztett. Azok a szponzorok maradtak mögötte, akik úgy gondolták, hogy elég erős a márka ahhoz, hogy egy ilyen botrányt elbíron vagy éppen ők is átéltek már egy ilyet. A Nike esetében, nem régiben kiderült, hogy Afrikában dolgoztat kisgyerekeket. Az EA Sports-cal kapcsolatban kölcsönösen segítették egymást. Ugyanis a cég kiadott egy golfos játékot, amiben persze Tiger Woods is szerepel. A játék során Tiger Woods egyszer úgy üti el a labdát, hogy az közben a vízen áll. Ez a Youtube-ra is felkerült, egy a játékot játszó személy által, mint egy lejárató, kifigurázó videó. De vajon mi lépett erre az EA Sports és Tiger Woods? Csináltak egy reklám filmet, amiben erre a momentumra játszanak rá. Tiger Woods a vízen állva egyből beüti a lyukba a labdát. A legjobb reakció volt, amit lehetett tenni, semmi sem bizonyítja jobban Tiger Woods és az EA Sports remek együttműködését. A játék alapján a fanok el is nevezték ezt az ütést a Jesus shotnak.



Tiger Woods és az EA Sports

forrás:
<http://www.napiersnews.com/2011/08/ea-sports-needs-to-rethink-tiger-woods.html#.TpId8JtTaU8>



Egy kép részlet a reklámból

forrás:
http://www.golf.com/golf/tours_news/article/

⁴⁶ forrás: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/11/20091123/This-Weeks-News/Sergio-Tacchini-Close-With-World-No-3-Djokovic.aspx>

⁴⁷ forrás: <http://www.tennis-player-novakdjokovic.info/88-sponsors-bring-novak-95m.html>

⁴⁸ forrás: Fazekas Ildikó – Nagy Alfréd: Szponzorálás 38.o.

Azonban a sportolóknak érdemes megválogatni, hogy kivel kötnek szerződést és hány **szponzoruk** van. Régen a sportolók kihasználták az adódó lehetőséget, ezt *eat till you burn*-nek nevezik. Hosszú távon ez nem tesz jót a szponzoroknak, egy újabb szponzor már csak sokadik lehet a sorban.⁴⁹

5.7 Sportoló és a reklám

A szponzorok nem csak a támogatják a sportolókat, de saját **céljaik elérése érdekében**, a sportsztárokkal reklámfilmeket forgatnak, aminek a középpontjába az adott sportoló áll. Azonban az Adidasnak megoszlik a véleménye a reklámokkal kapcsolatban. *„Népszerűség szempontjából az egyes sportágak nagyon változóak, a reklámok a sportbarátokhoz jutnak el, ezért a hatás eltérő, és a mérés bizonytalan.”*⁵⁰ Azonban nem minden márka, termék alkalmas arra, hogy egy sportoló szponzora legyen. *„Az alkohol és a sport olyan termékek, amelyek csak megfelelő mértékben fogyasztva kerülnek egymással harmonikus kapcsolatba. A sörnek a sport nem jó média”*- nyilatkozta az Amstel egyik képviselője, Hoffmann Istvánné könyvében. Erre rácsafolnék, hisz példaként említhetném a Heineken és a Bajnokok Ligája kapcsolatát, vagy éppen a Carlsberg anno a Liverpool szponzora volt. A sztárok ezen túlmenően, **megjelennek** a reklámozó **plakátjain, reklám filmjeiben** valamint a **termékeik fogyasztójaként**. A sztárversenyzők, mint fogyasztók az úgy nevezett tanúsító reklám hatásával érnek fel, mert sokak által kedvelt, teljesítményeik miatt becsült, hiteles személyiségekről van szó, akikhez szívesen hasonlítanak az emberek. A reklám lélektanból ismert eset valósul meg, amikor a szurkoló feltételezi, hogy a példakép fogyasztási szokásainak követésével azonossá válik vele.⁵¹

A sportolók **három féle módon kapcsolódhatnak** az adott márka reklámjához, három féle stratégia mentén:

1. a sztár csak érintőlegesen kapcsolódik a márkához,
2. a sztár áll a reklámok közép pontjában,
3. a sztár annyira erős, hogy az egész kommunikáció a sztár köré épül és az ő nevével jelenik meg az adott kollekció.⁵²

Az érintőleges márka kapcsolatra példa Usain Bolt és a Puma esete. A Bolttal kötött 1,5 millió dolláros szponzorációs kontraktus körülbelül 250 millió dollár értékű médiapublicitást

⁴⁹ forrás: Papp-Váry Árpád: Mágikus márkázás 79.o.

⁵⁰ forrás: Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 177-180.o.

⁵¹ forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/5165/a_marka_en_voltam_vagyok_leszek.html

⁵² forrás: http://www.brandtrend.hu/musor/8_kerekasztal.mp3

generált a sportszergyártónak. A másodikra példa mikor a márkaimázsba beépül a sztár arculata, és a teljes kommunikáció középpontjába a híresség kerül. Kiváló példa erre a teniszkirály Roger Federer, és a golffénonómén Tiger Woods Gillette Fusion termék-kommunikációjában való alkalmazása.⁵³ A legerősebb kapcsolatra példa David Beckham. Beckham anno a Motorola legújabb luxusimázst képviselő mobiltelefonjának a reklámarcaként (The AURA of David Beckham) pózolt. A Motorola személyével kapcsolatos mobilos tartalmakat is kifejlesztett.⁵⁴

Egy sportoló a reklámokban **több féle élet helyzetben jelenhet meg**. Ennek három verziója létezik:

1. sportolás közben látjuk a pályán,
2. sportolni látjuk, de nem a pályán, hanem valamilyen más környezetben,
3. teljesen civilként szerepel.⁵⁵

Az **elkötelezett** sportolók teszik hitelessé a reklámot, mert a befogadók velük azonosítják a reklámot. A sportoló felelőssége tehát igen nagy, mert meggondolatlan magatartásával árthat a márka tulajdonosának és önmagának.⁵⁶ Az igazi győzelmet az jelenti, ha már nem csak a játékosra vagyunk kíváncsiak, és nem csak az általa reklámozott, már egyébként is híres márkákat választjuk, hanem a névvel ellátott, ám korábban ismeretlen terméket vásároljuk.⁵⁷

A szponzorok nem csak a médiában reklámoznak a sztárokkal, hanem a sportszerelésen is, sportolás közben. De ennek is különböző szabályai, megszabásai vannak, hogy a ruházaton mennyi szponzor jelenhet meg és hol. Például a teniszben a póló hátoldalán egyáltalán nem lehet szponzori megjelenés, valamint a galléron sem. Teniszezőknek az eredményhirdető ceremóniákon vagy nyilatkozatoknál fel kell venniük az óra szponzor óráját.

Az előzőekben arról írtam, hogy a sztár reklámjai egyaránt jók a sportolónak, valamint a reklámoztatójának is, de van egy harmadik dolog, aminek szintén jót tesz maga a reklám: ez pedig maga a sportág. A látványsportok esetében a szolgáltatás minőségének legfőbb hordozója a csapat vagy egyén teljesítménye. Kiemelt fontossággal bírnak a személyek, sztárok, akiknek komoly reklámértéke van. A fogyasztók érzelmileg kötődnek a sportszolgáltatáshoz, amelyet szorosabbá tehetünk a sztárok, személyek segítségével.⁵⁸

⁵³ forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/3095/markazott_szemelyek_-_a_sportbusiness_sztarjai.html

⁵⁴ forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/3095/markazott_szemelyek_-_a_sportbusiness_sztarjai.html

⁵⁵ forrás: Papp-Váry Árpád: Sportsztárok a reklámokban

⁵⁶ forrás: Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 177-180. o.

⁵⁷ forrás: Papp-Váry Árpád: Mágikus márkázás 129.o.

⁵⁸ forrás: András Krisztina: Sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 23.o.

A játékosnak a sztárságból származó extraprofit elsősorban a szponzori- és reklámbevételekből származhat. Ahhoz, hogy a sportoló felépített sztár-imázsát marketing célokra tudják használni a vállalatok, a következő szempontoknak kell megfelelnie a sportolóknak:

- ismertség (familiarity),
- kapcsolódás (relevance),
- kedveltség (esteem),
- megkülönböztethetőség (differentiation).⁵⁹

5.8 Menedzseri képvisélet

Ebben a fejezetben a szakirodalom mellett, nagy segítséget kaptam Rácz Félix sportmenedzsertől.

Profi sportolók esetében már elengedhetetlen, hogy valaki képviselje őket a szponzorok előtt, megszervezze az utazásait, valamint kézből tartsa a sportoló dolgait. Egy sportmenedzser feladata nem korlátozódik csak a sportfinanszírozásra. Aki elvállalja egy sportoló képviselését annak kötelessége a lehető **legjobb tudása** szerint képviselni az érdekeit, és a barátjának, a papjának, a pszichológusának és salesének kell lennie.⁶⁰ Konzultál a sportolóval, nemcsak a gazdasági, szakmai kérdésekben, hanem magánéleti kérdésekben is.⁶¹ A sportmenedzser nem egyenlő a pénzforrás megtalálójával. Manapság önzetlenül egy cég sem nyújt anyagi támogatást senkinek. Nélkülözhetetlen a teljesítmény mellett az ismertség, és elsősorban ennek az eléréséhez kell egy jó sportmenedzser.⁶²

A menedzser első feladata a sportoló márkájának **megalapozásához**, ami azt jelenti, hogy sztársportoló válik a sportolóból, a sportág feltérképezése, megismerése, nemzetközi mezőnnyel való képbe kerülés, valamint a megfelelő alany kiválasztása.⁶³ Átvállalja a konfliktusokat a sportolóktól, és távol tartja azokat tőlük. Képviseli a játékost a tárgyalások során, a szerződéskötéseknél.⁶⁴

A következő lépés, hogy a sportmenedzser **felépítse** a sportolót, hosszútávon maximalizálja a sportoló profitját. Itt számít a sportoló személyisége, akit a média és a szponzorok érdekében alkalmassá kell tenni, hogy megfelelő reklámértékkel bírjon. A

⁵⁹ forrás: András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 32.o.

⁶⁰ forrás: <http://www.sportforum.hu/?page=cikkek&katid=247&subkat=247&newsid=129807>

⁶¹ forrás: András Krisztina: A sport és üzlet kapcsolata – elméleti alapok 32.o.

⁶² forrás: <http://www.sportforum.hu/?page=cikkek&katid=247&subkat=247&newsid=129807>

⁶³ forrás: Rácz Félixszel készített interjú 3. kérdés

⁶⁴ forrás: András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 32.o.

médiával karöltve el kell kezdeni "kiaknázni" a különböző megjelenési lehetőségeket, majd fokozatosan bemutatni a nagyközönségnek.⁶⁵ A sportoló hiteles termék, hiszen mögötte kemény munka és sikerek állnak, de önmagában ez nem elég. Egy sportolónak akkor van szüksége menedzserre, ha ő csak a sporttal akar foglalkozni. A siker titka az, hogy a menedzser felismerje azt, hogy a potenciális szponzor mire nyitott. A menedzser feladat az is, hogy létrehozza a sportoló számára a legjobb csapatot: sportpszichológust, edzőt, edzőpartnereket, támogatókat keres és talál.⁶⁶

Az utolsó fázis, mikor a sztársportoló megfelelő hírnévre, ismertségre tett szert, a **sales**. Ez egy hálátlan feladat, de az első bevételi forrást jelenti. Ha sportoló továbbra is hozza a tőle elvárt eredményeket minden téren, nemzetközileg is elismertté válik, akkor jön a **merchandise**, azaz a sportolóval való kereskedés, ami már inkább a sportsztár márkához kapcsolódik.⁶⁷

Egy sikeres profi sportoló mögött általában egy jó sportmenedzser is áll. Vegyük például Rafael Nadalt, menedzsere Carlos Costa, aki Rafael Nadal mellett még David Nalbandian menedzsere is. Novak Djokovicnak menedzsere Alon Kaksuri. Ő volt Marat Safin menedzsere is, valamint Dinara Safinaval is együtt dolgozott, mikor világelső volt. 2009-ben Djokoviccsal kapcsolatban annyit mondott, hogy csak idő kérdése, hogy mikor lesz ő is az.⁶⁸

Mind a hagyományos, mind a híresség márkák esetében szükség lehet **krízis kommunikációra** is. Előfordulhat, hogy tényleg igaz az a hír, ami a sajtóban jelenik meg a sztárról. Ilyenkor a sztár menedzsmentjének nem ajánlatos veszekednie a bírálókkal, inkább több pozitív megjelenést kell generálni a médiában (jótékonysági tevékenységgel vagy kitüntetéssel) a sztár imázsának megvédése érdekében.⁶⁹ Viszont elképzelhető az is, hogy ami megjelent, az csak egy rosszindulatú pletyka a sztárról. Ilyenkor a sztár menedzsmentje öt dolgot tehet:

1. azonnal letagadhatja az esetet,
2. kivárhatja a hír eredményét, hogy megtudja becsülni a károkat,
3. rossz fényben (nem hitelesnek, megbízhatatlannak) tüntetheti fel azt, aki továbbította a médiának, a sztárnak hátrányos hírt,
4. elterelheti a média figyelmét valamilyen pozitív, a sztárral kapcsolatos eseménnyel,

⁶⁵ forrás: Rác Féliszel készített interjú 3. kérdés

⁶⁶ forrás: <http://www.sportforum.hu/?page=cikkek&katid=247&subkat=247&newsid=129807>

⁶⁷ forrás: Rác Féliszel készített interjú 3. kérdés

⁶⁸ forrás: <http://www.mirosport.net/2009/tennis/4774/alon-kaksuri-serbian-tennis-player%E2%80%99s-manager-%E2%80%98novak-will-conquer-paris-and-wimbledon%E2%80%99/>

⁶⁹ forrás: Nógrádi Gergely: Hogyan csináljunk Pavarottit 45-46.o.

5. beperelheti a károkozót.⁷⁰

Az utóbbi eset volt megfigyelhető David Beckham esetében, aki többször hírbe került, hogy csalja a feleségét. Az egyik esetben mikor szóba hozták egy nővel, Beckham tagadta a híreket, mi több be is perelte az illető hölgyet, hogy illet állított róla.

Egy menedzsernek tehát, nagyon sokat kell foglalkoznia egy sportsztár márkájával és nagyon türelmesnek kell lennie! A siker egyik, ha nem a legfontosabb kulcsa. Ez nem egy határidős projekt. Ez a feladat több éven át is eltarthat látványos eredmény nélkül, de még az is lehet, hogy nem jön össze. Mert rosszul választottak, vagy a sportoló lesérül, demotivált, lesz stb., úgyhogy a sztármárkáig vezető út nagyon hosszú, fárasztó és rögös.⁷¹

5.9 Szinergikus hatás

A felsoroltak közül mindegyik elengedhetetlen, hogy valakiből egy sztársportoló váljon. A szponzorok és a márkák szempontjából ezeknek a kritériumoknak kell úgymond megfelelnie egy sportolónak, hogy érdekes és érdemes legyen a márkák számára, hogy képviselje őket.

Meghatározó a sportoló pályafutása, viselkedése a pályán, és a pályán kívül, a médiával való kapcsolata, a megjelenése, a szponzorai, a médiában való megjelenése és a menedzseri háttere. Ezek a tényezők mind összhangba kell, hogy legyenek, hogy egy sportolóból sportsztár váljon. Mindamellet a viselkedése a sportoló hírnevét is meghatározza, amiről a későbbiekben lesz szó.

Kevés az a sztársportoló, aki megteheti, hogy válogasson a felkínálkozó szponzorok között, de ugyan úgy a márkáknak is fontos a hírnevük, az imázsuk valamint a sportolónak, hogy milyen márkákat képvisel. Egy idő után a sportoló én márkája annyira megerősödik, hogy magából a sportolóból is egy márka lesz. Hogyan lesz egy sztársportolóból sportsztár márka?

6. Sportsztár-márka

Egy sikeres sportsztár márkának az alapjai, az előző fejezetben leírtak, tehát hogy valakiből hogyan lesz sikeres sztársportoló. Fontos a siker, valamint az, hogy meglegyenek azok a dolgok, amik a sikeres sportolót egy sztársportolóvá teszik. Ebben a részben a fejlődés-modell **sportsztár-márka szakaszát** mutatom be, ahol a sztár márkaértékét kell létrehozni,

⁷⁰ forrás: Papp-Váry Árpád: Mágikus márkázás 77.o.

⁷¹ forrás: Rácz Félixszel készített interjú 4. kérdés

ahol külön figyelmet kell szentelni arra, hogy mik a lényeges dolgok, amik ahhoz kellenek, hogy egy sportsztárból márka váljon.

A pr szakterületei közül itt megjelenik a márkázás. Fel kell építeni a sztárnak a márkáját. Eladhatóvá kell tenni, kereskedni kell vele, ami inkább a sportmarketing témakörébe tartozik.

A sztárok menedzselésének kiteljesülése a márkateremtés. A márkateremtés nem más, mint amikor a köztudatban a játékos neve és egyénisége összefonódik bizonyos értékkel és látvánnyal. A márkává váló sportoló a következő előnyöket élvezi:

- az imázshoz tartósan köthető értékek miatt erősebb és stabilabb szurkolói kötődés alakul ki;
- a markánsabb megjelenés miatt kiemelkedik a tömegből, ezért a vele kapcsolatban álló vállalatok és szervezetek is kitűnnek;
- marketing szempontból hatékonyabban felhasználható, jól meghatározható értékeihez tudatosan kapcsolódhatnak cégek termékeikkel, és a kapcsolódás révén azonosulhatnak a könnyen kommunikálható, ismert jellemzőkkel.⁷²

Mindenki rendelkezik én márkával. A sportolók, a hírességek is rendelkeznek én márkával, amit **saját maguk alakítanak ki**. A sportoló, a sportsztár az egész karrierje során építi fel és alakítja ki a brandjét. Ezt annak tükrében mondom, hogy angolul azt a tudományágat, amely az embert és az ő karrierjét márkának tekinti, personal brandingnek, azaz személyes márkázásnak hívják.⁷³

Az énmárka egyenlő azzal, amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából.⁷⁴ Réz András szerint az énmárka egy homlokzat, amit saját magunkról alakítunk ki. Ezt a homlokzatot mutatjuk kifelé, azoknak az embereknek, akik ismernek. Felmerül a kérdés, hogy az épített homlokzat a hazugságok hazugsága? Réz András szerint egyáltalán nem, hiszen ez is az én része, erős érzelmi kötődésünk van a kifelé látszó falhoz.⁷⁵

Ahhoz, hogy valaki egy sikeres márkát, én márkát építsen, hogy Kőszegi András, a BrandTrend Kommunikációs Tanácsadó cég cégvezetőjének a szavával éljek, **sziszifuszi** és nagyon **következetes munkára**, és **kommunikációra** van szüksége. Milyen lépések vagy tényezők fontosak ahhoz, hogy valakiből egy sikeres márka legyen, egy sikeres én márkát tudjon felépíteni?

⁷² forrás: András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok 31.o.

⁷³ forrás: http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding

⁷⁴ forrás: John Purkiss, David Royston-Lee : Énmárka, tedd magad eladhatóvá 11.o.

⁷⁵ forrás: <http://www.mediakapu.hu/cikk/show/id/339>

Berkes Péter elmondása alapján egy márkát nem kitalálunk, hanem megtalálunk. Ami szerinte **meghatározó tényező**:

- a tehetség,
- a sztár-attitűd,
- a professzionális menedzsment háttér.

Rácz Félix szerint még egy negyedik tényező is szükséges, a teljesítmény. A sportolók, akik sztármárává nőttek ki magukat, celeb stratégiával építkeznek. A celebek, közismert vagy híres személyek, a sportsztárok sportteljesítményükkel, tetteikkel vagy éppen viselkedésükkel válnak ismertté.⁷⁶

Mi szükséges egy sikeres sportsztár márkához Rein és Kotler szerint?

1. **Megkülönböztethetőség** (Particularity) – Az imáznak olyan vonásokat kell tartalmaznia, amelyek egyediek, utánozhatatlanok, különböznek a többi márkától
2. **Érdeklődés** (Interest) – A híresség jellegzetességeinek érdeklődést kell kelteniük.
3. **Autonómia** (Autonomy) – A karakter ne legyen száz százalékban kiszámítható, azt az érzést keltse, hogy „éli az életét” a közönség előtt.
4. **Több dimenzió** (Roundness) – A karakter nem lehet túl egyszerű és átlátható. Legyen több különböző tulajdonsága. Fokozatosan és ne egyszerre leplezze le őket a közönség előtt.
5. **Fejlődés** (Development) – A híresség időnként menjen át egy-egy változáson.
6. **Nyitottság** (Interiority) – A karakter kommunikálja az érzéseit, attitűdjeit mind a szavaival, mind a viselkedésével.
7. **Motiváltság** (Motivation) – A híresség viselkedése ne legyen se véletlenszerű, se szokásszerű, hanem inkább motivált.
8. **Diszkrét azonosság** (Discreet identity) – A közönségnek észlelnie kell, hogy a karakter játszik egy szerepet, de egyben azonosul ezzel a szereppel, autentikus benne.
9. **Következetesség** (Consistency) – A változások és a fejlődés ellenére az egész imáznak következetesnek kell lennie.⁷⁷

Ők a sztárok viselkedésében látják az alapját az egésznek, a következetes viselkedésben és megjelenésben. Fontos a sztár megjelenése, hogy felkeltse az érdeklődést. Amit mindenképp ki kell emelnem, hogy meghatározó a sztárok több dimenziósága, valamint, hogy

⁷⁶ forrás: Sandra Oliver: Public Relations Stratégia 59.o.

⁷⁷ forrás: Irving Rein- Philip Kotler - High Visibiltity, Transforming your personal and professional brand 211.o.- idézi Szumail Joanna: Sztármárázás Michael Jackson példáján c. szakdolgozatában

változásokon menj át a sztár, változtasson. Valamint az eredetiség és hitelesség nagyon fontos egy márkáépítésben.

Egy **másik megközelítés** szerint, ami kissé eltér a két marketing guru által megfogalmazottaktól, de jó pár dolog lényegében megegyezik, az alábbiak a meghatározóak:

- hírnév,
- arculat,
- imázs,
- megkülönböztetés,
- kommunikáció,
- közösségi kommunikáció,
- legyen szem előtt,
- értékrend,
- énötvözet.

A következőkben ezeket veszem végig.

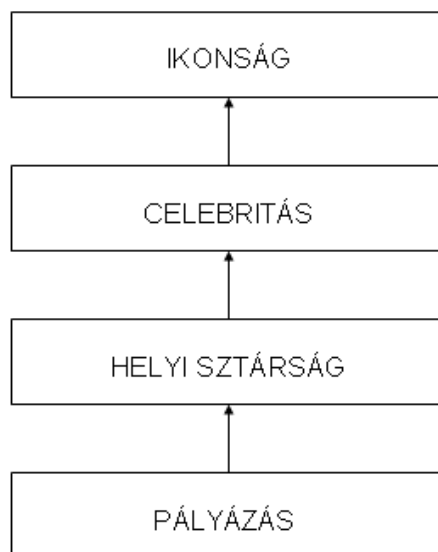
6.1 Hírnév

Egy sportsztár esetében az alapja a siker, a tehetség és a teljesítmény. Fontos, hogy a sportoló tisztában legyen vele, hogy mik az ő képességei, erősségei a játékon belül.

A siker egyik legjobb mércéje, hogy elérte a kitűzött célt. Lényeges, hogy a meghatározzon magának a sztár egy célt, a sportkarrierjében vagy éppen a magánéletében egyaránt. Mindig a kitűzött célt tartsa a szeme előtt, higgyen magában és úgy cselekedjen, hogy az hiteles legyen. Ennek az alapja a sztár sportolóvá válás fázisában rejlik. Ezáltal a sztárok hírnevet szereznek maguknak, ami a márkáépítés egyik meghatározó alapköve. De mi is az a hírnév? A hírnév bizonyos pozitív vagy negatív tettekről, jellemvonásokról való ismertség vagy közismertség. Az, hogy kinek milyen hírneve van, azt a közvéleményben kialakult benyomás határozza meg.⁷⁸ Egy sportoló a hírnevét elsősorban sikereivel éri el, valamint a viselkedésével, aminek fontosságáról már a korábbiakban írtam. A hírnév megszerzésnek vannak meghatározott szakaszai:

⁷⁸ forrás: Sandra Oliver: Public Relations Stratégia 59.o.

3. ábra: Hírnév szerzés lépcsői



forrás:

Irvig Rein-Philip Kotler: *High Visibility – Transforming your personal and professional brand* –
idézi Szumail Joanna: Sztármárkázás Michael Jackson
példáján c. szakdolgozatában

A hírnév szerzés első szakasza a **pályázás**, a sztár ismertséget próbál szerezni az adott területen belül. A második a **helyi sztárság**, amikor is a sportoló kialakított egy ismertséget, de azt még csak szűk körben ismerik. A harmadik a **celebritás**, amikor a kialakított márkáját, már szélesebb körben ismerik. A negyedik az **ikonság**, amikor a híresség területet élén áll, neve és eredményei örökre fenn maradnak.⁷⁹ Gondoljunk csak bele, minden ma ismert, és híres sportoló ezeken a fázisokon megy át. Manapság például Fucsovics Márton vagy Babos Tímea pályáznak a sztárságra. A helyi sztárság fázisában van talán jelenleg, Ernests Gulbis litván teniszező. A celebritás fázisában találhatjuk meg, jelenleg az él teniszezők közül Andy Murray. Ikont nem nehéz mondani a jelenlegi játékosok közül, Roger Federer és Rafael Nadal, de a szerb Novak Djokovic is már az efelé vezető úton van.

A sportsztárok végig szem előtt tartják az életcéljukat, megfontoltan nyilatkoznak a sajtónak, adnak a megjelenésükre. A pályán, és azon kívüli viselkedésükkel, valamint a magánéletükben való társasági életükkel bővítik a kapcsolati hálójukat, amivel kialakítják, és meghatározzák a hírnevüket.⁸⁰ A pozitív imázs kialakításának alapja a jó hírnév. Az előbb felsoroltakról, most nem fogok részletesebben szót ejteni, hiszen a Hogyan lesz egy sportolóból sportsztár részben, mindegyikről volt szó. Mindamellet ezek is elengedhetetlenek egy sikeres sportsztár márkához.

⁷⁹ forrás: Irvig Rein-Philip Kotler: *High Visibility – Transforming your* 6.o. – idézi Szumail Joanna: Sztármárkázás Michael Jackson példáján c. szakdolgozatában

⁸⁰ forrás: David Royston-Lee, John Purkiss: *Énmárka*

6.2 Arculat és imázs

Az előzőekben már számtalanszor említettem az arculat és image vagy imázs kifejezést, most ezekről írnék bővebben, hogy miért fontosak ezek egy sportsztár-márka esetében.

Az **imázs** az a kép, ami kialakul a márkáról a fogyasztóban. Azon információk összessége, amely addig a márkával kapcsolatban összegyűlt bennünk, például reklámokból, mások elmondása alapján, vagy éppen saját tapasztalatunk alapján.⁸¹ Jelen esetben az a kép, ami kialakul a sportsztárról az emberekben, ami eszükbe jut róla. Egy sportoló imázsát befolyásolja a viselkedése a pályán és a pályán kívül egyaránt, de erről a korábbiakban már volt szó. Az imázs kérdése fontos tényező a játékos megítélésben, mivel ez alapozza meg a hírnevét, és ugyancsak elengedhetetlen a szponzoráció során, a szponzor szempontjából is. Egy sportsztárnak a pozitív imázsát nagyon nehéz, hosszú munka felépíteni, de ugyanakkor egyetlen ballépéssel nagyon könnyű lerombolni. Az imázst meghatározzák a tettek, teljesítmények, majd a szereplések, publicitások.⁸² Tehát egy sportolónak az imázsát növelheti a jótékonykodás, ha kiáll valami jó ügy mellett, a sajtóban tett nyilatkozatai, valamint amit róla nyilatkoztak a sajtóban.



Federer imázs egy Wilson reklámból

forrás:
<http://www.inhalefashion.com/man-of-the-week-roger-federer>



Federer arculatának fontos elemei

forrás:
<http://www.perfect-tennis.co.uk/roger-federer-swiss-perfection-ii-video>

Az arculat, vagy más néven identitás, az a kép, amit a márka ténylegesen képvisel, amit tényleges ki akar fejezni, hogy ez szerepeljen a sztárról a fogyasztók fejében. Az arculat tehát azon egyedi azonosítók vagy egyéni jellemzők meglétének az állapota, melyek által egy

⁸¹ forrás: Nyárády Gáborné-Szeles Péter: Public Relations 1. 246.o.

⁸² forrás: Nyárády Gáborné-Szeles Péter: Public Relations 1. 213.o.

személy meghatározható vagy meghatározza önmagát.⁸³ Az énmárka-identitás azokból a jelképekből, jelzésekből, kifejezésmódból, képekből és színekből tevődik össze, amik alapján egy sztárt, sportolót megkülönböztetnek a többiektől. Ebbe beletartozik a sztár megjelenése, hanglejtése, beszédstílusa, gesztusai, mimikája, egyszerűen a sztár személyisége. David Ogilvy szerint „fel kell építeni a márka jól körülhatárolható személyiségét, és ehhez aztán éveken át ragaszkodni kell. A márka piaci pozícióját nem a termékek között jelentéktelen különbségek határozzák meg, hanem annak teljes személyisége”⁸⁴ Mindemellett a sportsztárok esetében az arculatot meghatározza a sportoló megjelenése, az egyedi vonások, a jellemzők, a stílus, amit a sztár képvisel.

A sztár az arculatával és a róla kialakult imázssal könnyen meg tudja magát különböztetni. Meghatározó, hogy a kialakult imázs és az arculata között mekkora a különbség. A legjobb, ha mind a kettő ugyanazt fejezi ki, mert ha nagy a különbség, akkor az adott márka vagy éppen sztár elég sok kudarcra számíthat.

6.3 Megkülönböztetés

Minden játékosnak megvan a **saját maga stílusa**, hogy ő hogyan játssza az adott játékot. Fontos, hogy a pályán is megkülönböztesse magát a sportoló. Ezt ellehet érni a teljesítménnyel, de ami szerintem még fontosabb az egyedi játék stílussal vagy technikával. Igazi sztárok csak azok lehetnek, akik a játék valamelyik elemében különleges képességgel rendelkeznek.⁸⁵ David Beckham a pályán az egyedülálló szabadrúgás



**David Beckham
jellegzetes
szabadrúgás
mozdulata**

forrás:
<http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>

⁸³ forrás: Sandra Oliver: Public Relations Stratégia 59.o.

⁸⁴ forrás: John Purkiss – David Royston-Lee: Énmárka 105.o.

⁸⁵ forrás: Papp-Váry Árpád: Mágikus márkázás 29.o.

mozdulatával különböztette meg magát. Oly annyira, hogy az Adidas ezt fel is használta egy lógóhoz. Roger Federernek egyedülálló fonák ütése van, mind amellet, hogy a kedvenc ütése a tenyere. Rafael Nadalnak szédületes pörgetési vannak, és az a mozdulat, ahogy megüti őket, szintén egyedülálló. Andy Roddicknak az egyedi szerva mozdulata, valamint a bődületes szervája a védjegye. A kerékpár világából a friss Tour de France bajnok, Alberto Contador jellegzetes ünneplése, aki kezével pisztolyt formázva szokott áthaladni a célvonalon egy-egy győztes szakasz után, vagy ezzel a pózzal ünnepel a díjátadó pódiumon.⁸⁶

Usain Bolt esetében azt láthatjuk, hogy a sportoló érintőlegesen kapcsolódik a márkához.⁸⁷ 2008-ban az Olimpián aratott győzelme után ünnepelt egy emlékezetes pózolásal. A Puma marketingesei megragadták a lehetőséget és egyelőre kísérleti jelleggel, csak Berlinben az atlétikai világ bajnokságon kapható – Bolt Arms névre hallgató vállra szerelhető „műkezekkel” kedveskednek a rajongóknak, akik így biztathatják, utánozhatják kedvencüket.⁸⁸



Bolt jellegzetes mozdulata a győzelme után

forrás:
<http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>



Usain Bolt a műkezekkel

forrás:
<http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>

Ilyen megkülönböztető mozdulatnak számít a teniszben Lleyton Hewitt úgymond C'mon mozdulata, ami Hewitt védjegyévé vált. Ez a homlokához emelt kinyújtott ujjak, amiből még egy logót is csináltak. Nem újdonság egy saját sportágában kiemelkedő, nagy népszerűségnek örvendő sportoló jellemző mozdulatának kiragadása és köré egy teljes almárka felépítése. Legjobb példa erre a Nike cég Air Jordan márkája. A Nike a valaha volt egyik legjobb kosaras Michael Jordan jellegzetes, szétterpesztett lábakkal végrehajtott

⁸⁶ forrás: <http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>

⁸⁷ forrás: http://www.brandtrend.hu/musor/8_kerekasztal.mp3

⁸⁸ forrás: <http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>

zsákolására építette ezt a márkát. Cipők, ruházati termékek, kiegészítők sokaságát dobták piacra az emblémával ellátva, Jordant személyesen használva a promóció során.⁸⁹



Azonban a sztárok nem csak a **játék egyik elemével** vagy mozdulatokkal tudják maguk megkülönböztetni, hanem a pályán való megjelenésükkel, öltözködésükkel, **viseletükkel**. Ez az egyéni sportokra nem igazán jellemző, inkább azokra a sportolókra, akik csapatsportot űznek és szeretnének kitűnni a többiek közül, például, ahogy David Beckham vagy Cristiano Ronaldo tette, teszi. Azonban egy egyéni sportot űzőt sportolót mégis érdemes megemlíteni példának, még hozzá Andrei Agassit, aki hosszú, loboncos hajzuhatagával valamint fülbe valójával különböztette meg magát a többiektől.

6.4 Kommunikáció

Fontos, hogy a sztár megtalálja az **értékeit** és **kommunikálja** azokat. Határozza meg az **értékrendjét**, hogy mit szeretne képviselni, mi az, amit kommunikálni, mutatni akar magáról. Találja meg, hogy mi az amiben ő egyedi, különleges, tehát a **unique selling point-ját** és azt kommunikálja azt.

Roger Federer azt kommunikálja magáról, a tetteivel, pályán kívüli tevékenységével, hogy példás családapa és férj, sikeres sportoló, soha nem adja fel, küzd. Fontos, hogy ennek alapja is legyen. Federer esetében, a pályán kívüli élete valamint a pályán mutatott tevékenysége is összhangban van ezzel.

A pályán mutatott teljesítménye is kommunikál a sztárról, de a karrierben bekövetkezett törés ronthat a sztár hírnevén, imázsán. A pályafutásban bekövetkezett törésre példa Roger Federer, aki több évi világelsősi pozíciójából visszaesett a 3. helyre. E közben

⁸⁹ forrás: <http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>

folyamatosan azt kommunikálta, hogy vissza akarja szerezni a világelsősi pozíciót, amit be is bizonyított a pályán mutatott teljesítményével. De nem adta fel és megnyerte a Roland Garrost és visszafoglalta a világelsősi pozíciót. A nagy és erős márka jellemzője, hogy hibáznak és képesek beismerni, hogy hibáztak, de utána képesek újra a legjobbat nyújtani.

Egy sztárról, egy márkáról minden kommunikál. Minden egyes összetevőnek egy irányba kell mutatni, hogy a márka hiteles és jól működő legyen. Egy sportsztárról, sportsztár márkáról kommunikál a megjelenése, viselkedése, szponzorai, a reklám filmekben való szereplése, sikerei, hírneve, és akár a médiával való kapcsolata is. Ezért a sztároknak nagyon oda kell figyelniük a bármiféle kommunikációjukra, mivel nagyon könnyen lerombolhatják a fáradságos munkával felépítette imázsukat.

6.5 Közösségi kommunikáció

Manapság már kikerülhetetlen, hogy a sztár jelen legyen a közösségi oldalakon. **Aktívan és tudatosan** kell használni az internetet a márkaépítésre.⁹⁰ A legnagyobb sztárok már mind jelen vannak a Facebookon és ott kommunikálnak a rajongóikkal, képeket tesznek fel a versenyekről, hogy a sportfanok még közelebb érezhessék magukat a sztárhoz. Itt a sztárok megosztják rajongóikkal, hogy éppen hol vannak, mit csinálnak, akár egy rendezvény vagy termék népszerűsítésére is alkalmas. Megosztják érzéseiket egy versennyel kapcsolatban, egy meccs kimenetelével kapcsolatban, pl. ahogy azt Rafael Nadal tette az idei elvesztett U.S. Open döntő után. Kamerás felvételen mondta el a szurkolónak a véleményét a meccsel kapcsolatban, és a veresége okát.



Rafael Nadal

INCREIBLE COLOMBIA!!! Muchisimas gracias por el recibimiento que nos habeis dado. La exhibicion ha sido espectacular. Ahora salimos a cenar! y mañana para Miami.

INCREDIBLE COLOMBIA!!! Many thanks for the warm welcome you have given us. The exo has been great! Now out to dinner! and tomorrow early flight to Miami!

23 minutes ago · Like · Comment

Rafael Nadal a Facebookon

forrás:

<http://gototennis.com/2011/03/21/video-nadal-and-djokovic-salsa-it-up-in-bogota-columbia/>

A közösségi oldalak nagyban **nővelhetik** egy sztár **"értékét"**, itt ugyanis kommunikálhat a rajongóival, híreket oszthat meg velük, és tovább növelheti az iránta táplált rajongást. A Facebook saját adatai alapján havonta 30 milliárd darab tartalmat (linkek, hírek,

⁹⁰ forrás: http://www.brandtrend.hu/hir/5165/a_marka_en_voltam_vagyok_leszek.html

bejegyzések, fotók, események) osztanak meg egymással a felhasználók. Ebben a sűrű közegben kell, hogy felfigyeljenek egy oldalra, amihez sokféle módszerhez szoktak folyamodni a hírességek.⁹¹

Amikor egy ismert ember létrehozza a saját oldalát, fontos, hogy átgondolja a **stratégiáját, ismerje a közönségét**, és tudja, hogy **mire kíváncsiak**. Lényeges, hogy a sztár odafigyeljen a következőkre:

1. találja meg a saját hangját, legyen közvetlen és személyes,
2. beszélgessen a rajongókkal,
3. nyújtson nekik gazdag tartalmat,
4. osszon meg exkluzív tartalmat.⁹²

A közösségi kommunikációs platformokhoz sorolnám a YouTube-ot is, hiszen itt tud a legkönnyebben megjelenni a sztárról, sportolóról videó, reklám, ami közelebb hozza a szurkolókat a hírességhez. Meghatározó, hogy milyen videó jelenik meg róla, tehát hogy pozitív vagy negatív hatással van-e a hírnevére, pozitív vagy negatív kommentek jelennek-e meg a videóval kapcsolatban, hiszen ez is kihatással lehet a márkaértékére. 2010-ben a legnépszerűbb online reklámok top 10-es kategóriájában egyetlen sportsztárt felvonultató reklám volt, az pedig a Roger Federer és a Gillett kooperációjában elkészült látványos, kissé szokatlan reklám film.⁹³



A közösségi oldalak, amiket érdemes használni egy sztárnak

forrás:

<http://hfcawebsitedesign.com/custom-facebook-twitter-youtube-design/>

A következő két táblázat a legfrissebb adatok alapján készült. Látható, hogy a TOP 10-ben, mindkét közösségi oldalon csak Cristiano Ronaldo, Kaká és LeBron James található. David Beckham a facebookon csak a harmadik legnépszerűbb sportoló, míg Roger Federer csak a hetedik, és Rafael Nadal csak a kilencedik. Az utóbbi három sportoló közül egyik sem képviselteti magát a Twitteren. Federer esetében érdemes megnézni, hogy 2009-ben még a második legnépszerűbb sportoló volt a Facebookon 3,18 millió rajongóval egy 2010. január 13.-ai cikk alapján. Arányában véve majdnem háromszorosára nőtt a szurkolói száma, ennek ellenére mégis visszacsúszott a hetedik helyre a rangsorban.⁹⁴

⁹¹ forrás: <http://www.socialtimes.hu/articlepage/?article=1638-igy-facebookoznak-a-sztarok>

⁹² forrás: <http://www.socialtimes.hu/articlepage/?article=1638-igy-facebookoznak-a-sztarok>

⁹³ forrás: http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/nezze_meg_a_legnepszerubb_online_reklamvideot

⁹⁴ forrás: <http://www.worldtennismagazine.com/archives/1393>

3. táblázat: Facebook lista a legnépszerűbb sportolókról, és a rajongóik számáról

1		Cristiano Ronaldo Athlete, Soccer-Player Portugal	35,357,424
2		Leo Messi Athlete, Soccer-Player Argentina	26,173,690
3		David Beckham Athlete, Soccer-Player United Kingdom	14,131,975
4		Michael Jordan Athlete, Basketball United States	13,944,223
5		Ricardo Kakà Athlete, Soccer-Player Brazil	11,691,710
6		Kobe Bryant Athlete, Basketball United States	10,376,515
7		Roger Federer Athlete, Tennis Switzerland	9,081,698
8		John Cena - WWE Universe Athlete, Wrestler United States	8,967,705
9		Rafael Nadal Athlete, Tennis Spain	8,578,029
10		LeBron James Athlete, Basketball United States	8,486,088

4. táblázat: Twitter lista a legnépszerűbb sportolókról, és a rajongóik számáról

1		Ricardo Kakà Athlete, Soccer-Player Brazil	6,508,943
2		Cristiano Ronaldo Athlete, Soccer-Player Portugal	4,878,122
3		Shaq Athlete, Basketball United States	4,456,848
4		Lance Armstrong Athlete, Cycling United States	3,096,049
5		Chad Ochocinco American Football, Athlete United States	2,894,941
6		Tony Hawk Athlete United States	2,676,453
7		LeBron James Athlete, Basketball United States	2,672,119
8		Neymar Jr. Oficial Athlete, Soccer-Player Brazil	2,548,623
9		Ronaldinho Athlete, Soccer-Player Brazil	2,332,124
10		Dwight Howard Athlete, Basketball United States	2,320,824

forrás:

http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/Athlete?order=field_followers_value&sort=desc

A szurkolók leggyorsabban a közösségi médiából, az internetről értesülnek a hírekről. Ezért fontos, hogy a sztárok képviseljék magukat az interneten, közösségi oldalakon. Fontos kommunikáljanak a rajongókkal, mint márka, fenntartsák a rajongók márkahűségét. Ugyan úgy, mint egy termék esetében egy sztár márkánál is jellemző a mákra hűség. Olyan értelemben, hogy minden meccsét megnézem a kedvencemnek.

6.6 Legyen szem előtt

Azon kívül, hogy a sztársportoló jelen van a közösségi oldalakon elengedhetetlen, hogy legyen egy **saját honlapja**. Hírességek, médiaszereplők így elégíthetik ki rajongóikat, úgy hogy nem kell őket túl közel engedniük magukhoz.⁹⁵ A honlapon a sztárok oly módon kommunikálhatnak a rajongókkal, hogy képeket töltenek fel az egyes versenyekről, videókat vagy éppen a velük forgatott reklámfilm linkjét helyezik el. Miután a honlap elkészült érdemes gondoskodni arról, hogy a Google keresőjébe beütve gyorsan megtalálható legyen.

⁹⁵ forrás: John Purkiss, David Royston-Lee: Énmárka, tedd magad eladhatóvá 216.o.

Blogolás a másik módja annak, hogy a szurkolókkal kapcsolatba lépjenek. A blogban véleményeket, információt írhatnak le a sztárok, képeket, videókat közzéhetnek.⁹⁶ Manapság a blog szerepét teljes mértékben átvette a Facebook. Mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy Rafael Nadal az elvesztett idei U.S. Open döntője után egy videó üzenetet tett közzé a Facebook oldalán és elmondta a véleményét a szurkolóknak és megköszönte a támogatást.

Nem csak az a fontos, hogy az adott sztár, sztársportoló kit ismer, hanem az is, hogy a sztárt hányan ismerik. Nem mindegy, hogy egy sztárnak mekkora a hatósugara. Minél többen ismernek egy adott sztárt, annál nagyobb a hatósugara. Minél gyakrabban gondolnak az adott sztárra, minél jobb a vélemény az sztárról, annál jobb lesz a hírnevük.⁹⁷

Meghatározó a sztárok esetében is, hogy **bővítsék kapcsolati hálójukat**, ismertségi körüket, és **ápolják** a már meglévő kapcsolatokat.

De mind amellett, hogy a sztár jelen van az interneten nagyon fontos a személyes megjelenés is.

6.7 Értékkrend, énötvözet,

Az értékkrend azon alapul, hogy milyen **értékeket** tartunk igazán fontosnak, és ezek, hogyan **tükröződnek** az **életünkben**. Ugyan ez érvényes a sztárookra is, meghatározó, hogy amilyen értékeket képviselnek, azokat tükrözze is a viselkedésük. Ez visszavezethető a pályán valamint, a pályán kívüli viselkedésükre. Ha **hűek** maradnak a sztárok az értékkrendjükhöz, akkor **hitelesek tudnak maradni**, és ki tudnak tűnni a tömegből. Első lépés tehát, hogy a sportsztár vállalja az értékkrendjét és tükrözze is azt.⁹⁸ Az énmárka építésének sava-borsa a **hitelesség** és **következetesség**. Egy énmárka akkor lehet erős, ha hiteles, tehát valóban a személyiségükön és életük, hivatásuk lényegi elemén alapul.⁹⁹

Adottságaink és tapasztalataink együttese az énötvözet. Egy sportsztár esetében adottság, hogy milyen **képességekkel rendelkezik**, milyen erős fejben a pályán, milyen a technikája, a tudás. Tapasztalatai, pedig az évek során elért sikerek, díjak, kinevezések, amikre büszke az eddigi karrierje során.¹⁰⁰

⁹⁶ forrás: John Purkiss, David Royston-Lee: Énmárka, tedd magad eladhatóvá 221.o.

⁹⁷ forrás: John Purkiss, David Royston-Lee: Énmárka, tedd magad eladhatóvá 38-39. o.

⁹⁸ forrás: John Purkiss – David Royston-Lee: Énmárka 59-60.o.

⁹⁹ forrás: John Purkiss, David Royston-Lee: Énmárka, tedd magad eladhatóvá 41.o.

¹⁰⁰ forrás: John Purkiss – David Royston-Lee: Énmárka 71-72.o.

6.8 Védje, ápolja és bővítse

A sztárok azzal, hogy márkává válnak, úgymond termékké is. Az teszi ezt törekennyé, hogy emberek, ezért **hibáznak** is. Erre példa Tiger Woods vagy akár David Beckham, akik szintén mintapéldát mutattak a magánéletükkel kapcsolatban, de aztán kiderültek róluk szexbotrányaik, hogy csalják a feleségüket.

Egy sztárnak, sportolónak oda kell figyelnie a viselkedésére, amivel ronthatja a márkája és saját maga hírnevét. Folyamatosan ápolnia, karban kell tartania a márkáját, hogy mindig ugyanazt, az elvárt minőséget, teljesítményt kapjuk tőle, mint amit megszoktunk, ami miatt kitartunk mellette. Az énmárka nem egyetlen terméket vagy szolgáltatást jelent, hanem inkább egy fajta jelkép, amely meghatározott típusú élményt garantál. Ha biztosítani tudjuk, hogy a lényege, essenciája ne sérüljön, akkor kiterjeszthetjük más termékekre is.¹⁰¹ Oda kell figyelni a **változatosságra**, ne mindig a megszokott, unalmas dolgot sugallja.

7. Sportsztár-márkából termék

Bárhogy is, a szponzorok senkinek sem maradnak meg örökké, ezért célszerű saját márkát létrehozni, védjegyet beszerezni.¹⁰² A sztárok azzal, hogy márkává lesznek, egyben termékké is. Egy sikeres sportolóból, sportsztárból épített márka nem más, mint úgymond „sporttermékek”. A sporttermék minden olyan jószág, azaz termék, szolgáltatás és ezek kombinációja, amely a sportnézők, résztvevők, a sportban szponzorként, támogatóként és közvetítőként (média) megjelenők igényeit szolgálja.¹⁰³ Ezeket a sztármárkákat, ugyanúgy kell márkázni tovább, ahogy egy termék esetében tennénk. Tehát ebben a részben a márkázás szakterületére helyezkedik a hangsúly, de fontos szerepet kap a pr témaköréből a márkanév vagy éppen a logó megtervezése, ami a sztár arculatának a része, és ez jó esetben már a sportsztár-márka szakaszban megalapozódik és kialakul. Ez a fejezet, a fejlődés-modell legfelső szintjét kívánja bemutatni, a **sportsztár-márka termék** szakaszt.

Fontos a termék, márka pozicionálása, amit ebben az esetben a sztár a kommunikációjával, a viselkedésével, az értékrendjével, és mivel sportolókról beszélünk, a sportsikereivel, eredményeivel tud meghatározni.

¹⁰¹ forrás: John Purkiss, David Royston-Lee: Énmárka 245.o.

¹⁰² forrás: http://www.pappvary.hu/sportmarketing/Beckham_szerszama_Sarapova_dekoltazsa_Dzsudzsak_facipoje.pdf

¹⁰³ forrás: Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 134.o.

7.1 Márkanév

A jó márkanév megválasztása már fél siker. Hiszen Kotler szerint a márka felépítés fontos lépései közül kettő a márkanévre vonatkozik, mégpedig a márkanév kiválasztása, majd a márkanév asszociációjának és ígéreteinek kialakítása. Tehát a márkanév esetében szívós munkával a márkaazonosság építésével kell kialakítani a hozzá kapcsolódó jelentéseket és ígéreteket. A márkanév esetében a leglényegesebb, hogy összhangban legyen a márka értékpozíciójával.¹⁰⁴ Ezeket az értékeket a sztárok alakítják ki, tehát hogy mik azok az értékek amiket képviselnek. Azt gondolhatjuk, hogy sok választási lehetőség nincsen, hiszen a sztárok általában saját nevüket használják márka névnek. A tanácsadók szerint, aki sztár akar lenni, annak neve legyen **egyszerű**, ideális esetben **négy szótagú**. Például David Beckham esetében egyszerűsítésről van, hiszen őt David Robert Joseph Beckhamként anyakönyvezték.¹⁰⁵

Micheal Jordant, a legtöbb embert csak Jordanként emlegeti. Nike által kreált márka is csak Jordan néven ismert. A cipőt is csak Jordan cipőnek nevezik.

Tehát a jó márkanév **rövid, könnyen megjegyezhető, kiejthető, megkülönböztethető, nem túl általános, egyedi és összhangban van az alany stílusával, és arculatával**.¹⁰⁶ Nyilvánvalóan egy sportoló esetében, akinek a sikerei a nevéhez kötik, nem fog teljesen más nevet felvenni, de elképzelhető, hogy csak a vezetéknevét fogja használni. Federer esetében az egyediség is egyértelműen felismerhető, nem sok sztárnak, embernek van Federer vezeték neve. Belefér a négy szótagba, könnyen kiejthető és könnyen megkülönböztethető

7.2 Logó, szimbólum

Minden márkának van egy jele, egy szimbólum, amit mindenki a márkával **azonosít**. Fontos, hogy **egyszerű** legyen és **könnyen azonosítható** az adott sztárral. Sztár esetében elég gyakori a monogram megjelenítése a logóban, de van, amikor a sztárra jellemző mozdulat lesz a márka logója, szimbóluma. Egy logóban meghatározóak a színek, amik elősegítik a márka ismertségét.¹⁰⁷ A színeknek összhangban kell lenni a sztárral, a sztár imázsával. Például egy Roger Federernek nem lesz élénk pink színű logója vagy monogramja. Federer logója leginkább fekete, fehér, kék vagy piros színben jelenik meg, ami a Federerre jellemző eleganciát sugallja. Logók esetében az is fontos tényező, hogy fekete-fehérben és színesben is

¹⁰⁴ forrás: Philip Kotler – Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon 85.o.

¹⁰⁵ forrás: Papp-Váry Árpád: Mágikus márkázás 18.o.

¹⁰⁶ forrás: <http://www.papp-vary.hu/markazas> - A márkaépítés aktuális kérdései

¹⁰⁷ forrás: Philip Kotler – Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon 89.o.



David Beckham
márka logója

forrás:
http://www.shp.hu/hpc/userfiles/illatgardrob/david_beckham_logo.jpg



Roger Federer
márka logója

forrás:
<http://www.48hourslogo.com/project.php?id=8552>

egyaránt jól lehessen használni, ne legyen benne túl sok szín.¹⁰⁸ A híres emberek aláírása vagy autogramja iránti érdeklődést figyelembe véve aligha meglepő, milyen sok gyártó használja fel egy sztár aláírását az általa támogatott terméken.

Noha a nyomtatott aláírásnak messze nincs olyan értéke, mint az eredetinek, de azért mégiscsak a sztár egyik „logójáról” van szó.¹⁰⁹ Ez a dolog felfedezhető a Nike-n belül, a Roger Federer márka termékein. Rendszerint megjelenik a sapkán oldalt Federer aláírása.

7.3 Szinergikus hatás

Összefoglalásképpen, szeretném az előző és ebben a fejezetben írtakat összefoglalni. A személyes márkaépítés, a sztármárka építése nem megy a személyes varázs nélkül. Az énmárka alapja, hogy a sztár az erősségeire koncentrál, meghatározza az értékrendjét és eléri a kitűzött karrier célt. Tehát a sikeres énmárka 5 fő lépése márkázás órán tanultak alapján, amit talán nevezhetnénk egy harmadik megközelítésnek is, ami jóval egyszerűbb, mint az előbb taglaltak, de egyaránt igaz:

1. Fedezd fel, hogy mit akarsz (Unique Selling Points),
2. Alkosd meg a USP-d alapján a brandedet,
3. Tanulj más hírességektől,
4. Kommunikáld a brandedet,
5. Tartsd karban, ápolod a brandedet!¹¹⁰

De ennek a felsorolásnak is az a lényege, hogy amit ebben, és az előző fejezetben leírtak egy irányba kell mutassanak, jól kell működniük együtt egy sikeres sportmárkához. A fejlődés-modell sportsztár-márka, és sportsztár-márka termék szakaszban leírtak összefüggenek, és fontos, hogy harmóniában működjenek együtt, és illeszkedjenek egymáshoz.

Végezetül szeretnék Réz András szavaival élni. „A sikeres és nagy márkák titka a tudatos tervezés, a letisztult kommunikáció és a betartott ígéret.” Visszaulva a hatodik fejezet elejében írtakra, „a homlokzattal ellentétben, a brand az, ami mindenkit érint.”

¹⁰⁸ forrás: Magyar Marketing Szövetség – Marketing nélkül nem megy 95.o.

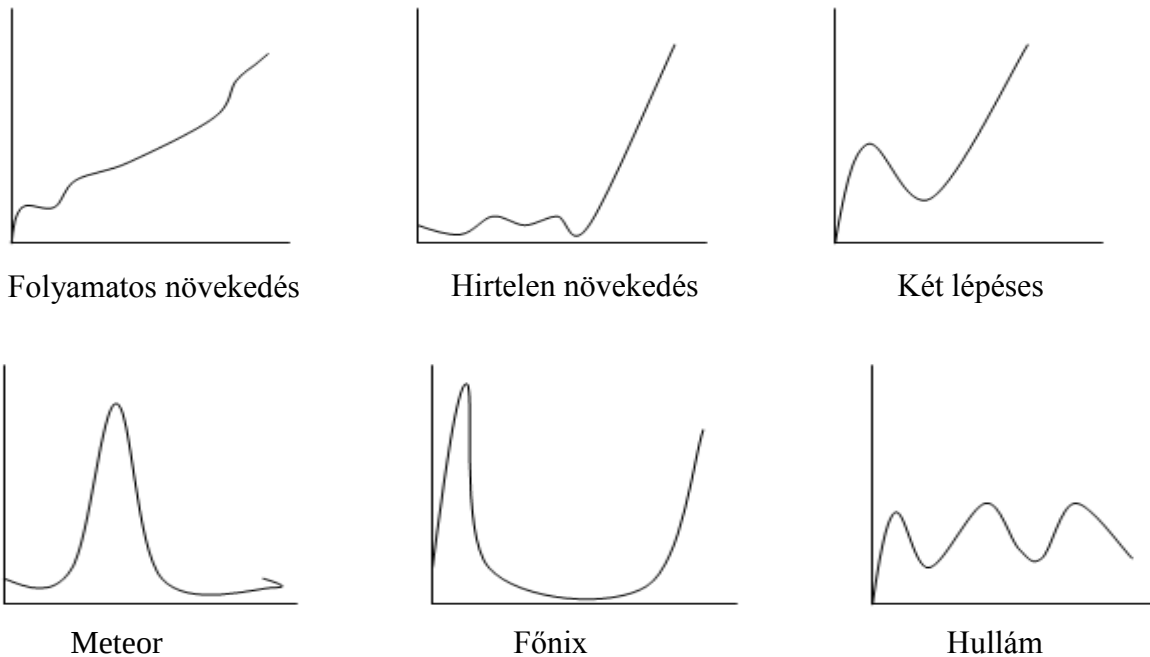
¹⁰⁹ forrás: Hamish Pringle: A sztárok is ezt ajánlják 158.o.

¹¹⁰ forrás: Márkázás előadás anyaga (Kőszegi András)

8. Sztármárka pályafutása

Egy márka sikeres bevezetése után már csak arra kell törekedni, hogy a márkát megvédjük valamint, hogy minél hosszabb legyen a márka pályafutás, élettartama. A sport esetében a márka élettartamát meghatározza sportsztár életkora. Többféle karrier séma is létezik:

4. ábra: Sztármárka pályafutások



forrás:

Irving Rein- Philip Kotler - *High Visibility, Transforming your personal and professional brand* - idézi Szumail Joanna:
Sztármárkázás Michael Jackson példáján c. szakdolgozatában

Folyamatos növekedésről akkor beszélünk, amikor valakinek a márkája egész pályafutása, karrierje során folyamatosan növekedik, ilyen Roger Federer karrierje.

Hirtelen növekedésről akkor beszélünk, ha valaki egyszer csak szert tesz állandó népszerűsége, egy fontos esemény, teljesítmény folytán. Jelen pillanatban ilyen Novak Djokovic, újdonsült világelső, aki elképesztő évet tudhat eddig maga mögött.

Két lépésesről akkor beszélünk, ha valaki megszerez egy kisebb körben egy népszerűséget, majd hirtelen még nagyobb népszerűségnek örvend. Ilyen például Diego Forlán, aki a VB-n nyújtott kiemelkedő teljesítménye miatt még nagyobb népszerűségnek örvendett, nemcsak hazájában, hanem világszerte is mindenki elismerte.

Meteor sémáról akkor beszélünk, ha valakinek a karrierje amilyen gyorsan fellendül, olyan gyorsan véget is. Ilyen az esete Dinara Safinának, aki világelső volt. Hamar feljutott a

csúcsra, de ott egyetlen Grand Slam győzelmet sem tudott aratni. Nem régiben jelentette be a visszavonulását.

Főnix esetről akkor beszélünk, ha valaki karrierje csúcán volt és egy törés következett be a pályafutásában, és most kapaszkodik vissza a csúcsra, vagy sikerült visszakapaszkodnia. Ezt legjobban talán Tiger Woods esete mutatja be, karrierje csúcán volt mikor kitört a szex botránya. Azóta még a világranglista 40-ből is kiesett, és most próbálja újra építeni a karrierjét.

Hullám séma, mikor a sztár népszerűsége, karrierje folyamatosan ingadozik. Ilyen volt Marat Safin karrierje. Voltak kiemelkedő eredményei, Grand Slamet is nyert, de a pályán való viselkedésével valamint a koncentrációs gondjai miatt nem tudott egyenletes, szép karriert befutni.

Egy sztármárkának, egy sportolónak befutása után is ugyanúgy szüksége van a menedzserére, mint az előtt. Egy jó menedzser nélkülözhetetlen! Ahogy a sportoló is fejlődik, a menedzsernek is kell fejlődnie, tanulnia és ebben az esetben azt mondanám, hogy egy sztársportolónak legalább annyira van szüksége a menedzserére, mint egy multicégnek egy jó könyvelőre!¹¹¹

9. Sportsztár-márkák visszavonulás után

Egy sztármárka pályafutását, élettartamát egy sportoló esetében visszavonulása után is fenn lehet tartani, meg lehet hosszabbítani. Pete Sampras bemutató meccseket játszik Federerrel. Björn Borg ruhakollekciót indított és megalapította saját márkáját. „Az ágyban sok mindent csinálsz, egyedül és a pároddal is – minden alkalomra létezik egy tökéletes bokszer!” A meglepő mondat Björn Borg hivatalos weboldalán olvasható, és az egykori világelső teniszező neve által fémjelzett fehérneműk értékesítésére, népszerűsítésére szolgál. A szőke svéd termékeit a világ 40 országában forgalmazzák, jelezve, hogy lehet jól kamatoztatni a pályán megszerzett milliókat – és hírnevet. A hálózat segítségével a pályán megkeresett összeg mintegy százszorosát is megkereshette.¹¹²

A régiek közül Fred Perry és René Lacoste, megalapították saját márkájukat, ruhakollekciójukat. Andrei Agassi és Steffi Graf pedig tenisziskolát nyitottak, és jótékonykodnak.

¹¹¹ forrás: Rácz Félixszel készített interjú 5. kérdés

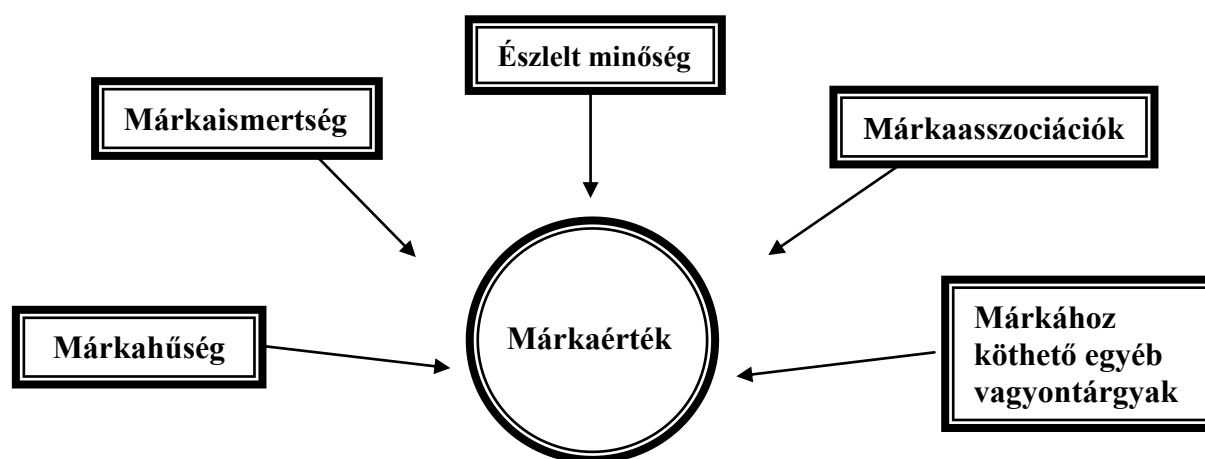
¹¹² forrás: <http://www.borsonline.hu/news.php?okosan-forgatjak-penzuket-a-sportvilag-csucs gazdagjai&hid=47222>

Egy sportsztár visszavonulása után, úgy tud a köztudatba maradni, hogy „*olyan dolgok és feladatok mellé kell állni, amelyek építő jellegűek, nagy felületet kapnak a médiában és sok embert érintenek meg célközönségként*”- nyilatkozta Vincze Ottó, a saját tapasztalataira vonatkoztatva. Fontos, hogy a sztár, a visszavonulása után is, olyan feladatokat csináljon, amik illeszkednek hozzá, megfeleljenek a személyiségének.¹¹³ „*A feladatok során két dolog nagyon fontos, a megbízó és a célközönség (vevő), és a feladattal való azonosulás, hitelesség. Mindkét oldaltól fontos a pozitív visszajelzés*”.- mondja Vincze Ottó. Nem csak a profi pályafutás során, de utána is fontos a változatosság. Egy visszavonult sportsztár, úgy tudja tovább fejleszteni a márkáját, hogy nyitott lesz az új dolgok felé, és persze szükséges hozzá sok munka, és rengeteg kitartás. Ahhoz, hogy továbbra is ugyanolyan híres, vagy még híresebb legyen, mint volt profi pályafutása alatt „*dolgozni kell tovább az álmainkért, érezni a pillanatot, amikor már szükséges a váltás és azt jó időben meglépni. Elkerülni azt, hogy unalmassá váljunk.*”- mondja Vincze Ottó, volt válogatott labdarúgó. Ebben a fejezetben Vincze Ottótól kaptam nagy segítséget.

10. Legértékesebb sportsztár-márkák

A sportolók márkaértéke mindenekelőtt a **teljesítményükkel** és ennek közönség általi **elismerésével** mérhető. A pozicionálás jól adja vissza a márkaértéket, az elvárt teljesítményt, és ez a sportpiacon, a sportversenyben a sportoló piaci értékében is megjelenik.¹¹⁴

5. ábra: Márka értékét meghatározó tényezők



forrás:

Geoffrey Randall: Márkázás a gyakorlatban

¹¹³ forrás: Vincze Ottóval készített interjú 2. kérdés

¹¹⁴ forrás: Dr. Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 142.o.

Az előző fejezetben taglaltam, hogy mi fontos egy sikeres sportsztárhoz. Ha ezek meg vannak, akkor erre az alapra egy sikeres márkát lehet építeni. Fontos a siker, a teljesítmény, hogy megőrizze a szurkolók hűségét, a **márkahűséget**. Pályán kívüli megjelenéssel, nagyobb hivatalos rendezvényeken való részvétellel, a sikeres pályafutással valamint a médiában való szerepléssel, megnyilvánulással, alakítható ki a **márkaismertség**. Mi az, amit a sportoló képvisel a pályán, valamint a pályán kívül, megjelenése, játék stílusa, ezek határozzák meg az **észlelt minőség**. A játékos értékrendje, amit képvisel, hírneve, valamint a pályán kívüli viselkedése, jelentik a **márkaasszociációkat**. Egy márkát értékét meghatározza, hogy milyen termékeket reklámoz, milyen cégeket képvisel, valamint a **márkához köthető egyéb vagyontárgyak** is hatással vannak rá.

De az is egy meghatározó szempont, hogy a szponzor milyen értékű szerződést köt a sportolóval, mekkora pénzt képes neki felajánlani, hogy reklámozza őt. Továbbá meghatározza az adott sportoló sikerei, amik hozzájárulnak ahhoz, hogy mennyit képesek keresni egy évben. Hogy pontosan mi határozza meg egy sztár márkát értékét, az manapság sem egyértelmű. Erre példa, hogy David Beckham marketingértéke egyetemi tantárgy lett. A Beckham-jelenséget, az angol Staffordshire University tantárgyként oktatja, de a jelenség okát kutató szociológusok és szociálpszichológusok még nem tudták megfejteni.¹¹⁵

5. táblázat: 2010-ben a legértékesebb sportsztár márkák a Forbes magazin szerint:

Sportsztár	Sport	2010-es érték
1. Tiger Woods	golf	55 millió \$
2. Roger Federer	tenisz	26 millió \$
3. Phil Mickelson	golf	24 millió \$
4. David Beckham	labdarúgás	20 millió \$
5. LeBron James	kosárlabda	20 millió \$
6. Kobe Bryant	kosárlabda	14 millió \$
7. Dale Earnhardt Jr.	autóverseny	9 millió \$
8. Maria Sharapova	tenisz	9 millió \$
9. Cristiano Ronaldo	labdarúgás	8 millió \$
10. Shaun White	snowboard/görkorcsolya	7 millió \$

forrás:

<http://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/2-roger-federer>

¹¹⁵ forrás: Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás 33.o.

Ez a táblázat azt kívánja reprezentálni, hogy az adott sportoló mekkora értéket képvisel, mekkora a márkájának az értéke.

Annak ellenére, hogy a Tiger Woods visszaesett a 49. helyre a golf ranglistán, sikerült „megőriznie” az első helyet. Köszönhető a rettentően értékes Nike és Electronic Artsszal kötött szerződésének. Roger Federer megtartotta a 10 minőségi, fő szponzorát, amik közül az egyik a Nike, ami a legjövedelmezőbb számára. Valamint ő az egyetlen, akivel a Gillette megújította a szerződését Tiger Woodssal és Thierry Henryval ellentétben. David Beckhamet a Samsung szerződtette le a márka képviselőjének, valamint a H&M-mel kötött egy megállapodást arról, hogy ő fogja népszerűsíteni az új alsónemű kollekciót. LeBron James egy óragyártó céggel újította meg az eddig is meglévő szponzorai sorát, még hozzá az Audemars Piguet-tel. Az eddig meglévő szponzorai a Coca Cola, McDonalds, Nike, Upper Deck és a State Farm. Kobe Bryant, az NBA legkedveltebb sztárja Kínában, ahol szerződést írt alá a Mercedes-Benzzel. Dale Earnhardt Jr. számos videó klippben szerepelt, és zsinórban nyolc alkalommal nyerte el, a Legnépszerűbb Nascar pilótának járó díjat. Cristian Ronaldo olyan szponzorokkal rendelkezik, mint a Nike, Castrol, Clear Shampoo és a Banco Espirito. David Beckhammel ellentétben, Ronaldo még mindig azzal küszködik, hogy Portugáliából származik. A hazai piac hátrányai miatt nem tudja megelőzni David Beckhamet semmilyen kontextusban.

6. táblázat: 2010 legjobban kereső sportolói:

Sportoló	Sport	Kereset
1. Tiger Woods	golf	75 millió \$
2. Kobe Bryant	kosárlabda	53 millió \$
3. LeBron James	kosárlabda	48 millió \$
4. Roger Federer	tenisz	47,5 millió \$
5. Phil Mickelson	golf	46,5 millió \$
6. David Beckham	labdarúgás	40 millió \$
7. Cristiano Ronaldo	labdarúgás	38 millió \$
8. Alex Rodriguez	baseball	35 millió \$
9. Michael Schumacher	autóverseny	34 millió \$
10. Lionel Messi	labdarúgás	32,3 millió \$

forrás:

http://www.forbes.com/2011/05/31/highest-paid-athletes_slide_6.html

Az utolsó három sportoló kivételével, az összes sportoló szerepel a legértékesebb sportmárkák top 10-es listáján. Látható, hogy a botránya és a visszaesése ellenére is Tiger Woods kereste a legtöbbet, ami még meglepő, hogy Roger Federer csak a 4. helyen áll. De ha csak az európai sportolók tekintetében nézzük az összehasonlítást, akkor Roger Federer lenne az első. A második és harmadik helyen az NBA két sztárja, Kobe Bryant és LeBron James található. A második legjobban kereső golfozó Phil Mickelson az 5. helyen található. A labdarúgás legnagyobb márkáinak tartott Cristiano Ronaldo éppen hogy csak elmarad David Beckham mögött a 7. helyen. Ez a táblázott, úgy lett összeállítva, hogy a sportolókat, az adott összbevétele alapján rangsorolta.

Meglepő, hogy a kiváló sprinter, Olimpiai és világbajnok futó Usain Bolt nem fért fel egyik listára sem. Hiszen 2010-ben meghosszabbította a szerződését a Pumával 2013-ig rekordot jelentő összegért. Bolt sikerei 105 millió \$-os médiaértéket jelentettek a Pumának. A megújított szerződés évente 5-8 millió \$ bevételt jelent Boltnak. A Puma júliusban útjára indította a sprinter nevével fémjelzett ruházati termékekből és kiegészítőkből álló Usain Bolt Kollekción, logóként a jamaikai atléta jellegzetes győzelmi pózát megragadó dizájnt használva. Bolt részesedik a kollekcióértékesítésből is. Puma globális kampányainak főszereplője lesz, és továbbra is a futópályán nyújtott teljesítményétől függ, hogy mennyi szponzori pénzt tehet zsebre.¹¹⁶

A világranglista éléről letaszíthatatlan Novak Djokovics, az idei ATP tornák során 10,6 millió dollárt keresett össze – és még nincs vége az idénynek. A 24 éves klasszis legutóbb, a U.S. Openen elért sikeréért 2,3 millió dollárt kapott. Az öltözői hírek szerint a mókáiról is híres szerb ingatlanba és részvényekbe fekteti vagyonát elsősorban, 2009-ben Novak néven éttermet is nyitott Belgrádban.

A következő táblázatban a legjobban kereső női sportolókról láthatunk egy listát. Jól látható, hogy túlnyomó fölényben vannak a teniszezők. Ezt bizonyítják a korábban leírtak, hogy a teniszt a milliomosok sportjának nevezik, a legjobban fizetett egyéni sportág. Maria Sharapova magasan vezet az első helyen, kétszer akkor keresetével, mint amekkora Caroline Wozniackinek jutott. A Nike 2010-ben újra megújította Maria Sharapova szerződését, újabb 8 évvel, aminek az értéke 70 millió \$. Ez az eddig legnagyobb szponzori összege, amit női sportoló kapott.¹¹⁷ A teniszezőkön kívül még autóversenyző, golfozó és jégkorcsolyázó képviselteti magát.

¹¹⁶ forrás: <http://sportsmarketing.hu/2010/08/26/usain-bolt-rekordosszegu-szerzodest-kotott-a-pumaval>

¹¹⁷ forrás: <http://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/8-maria-sharapova>

7. táblázat: A világ legjobban kereső sportoló hölgyei:

Sportoló	Sportág	Kereset
1. Maria Sharapova	tenisz	25 millió \$
2. Caroline Wozniacki	tenisz	12.5 millió \$
3. Danica Patrick	autóverseny	12 millió \$
4. Venus Williams	tenisz	11.5 millió \$
5. Kim Clijsters	tenisz	11 millió \$
6. Serena Williams	tenisz	10.5 millió \$
7. Kim-Yu-na	jégkorcsolya	10 millió \$
8. Li-Na	tenisz	8 millió \$
9. Ana Ivanovic	tenisz	6 millió \$
10. Paula Creamer	golf	5.5 millió \$

forrás:

<http://www.forbes.com/pictures/mli45feid/paula-creamer>

Mindamellet egy sportsztár-márka értékét az is meghatározza, hogy a **média, sajtó** hogyan **ítéli meg őket**. A Forbes gazdasági magazin legfrissebb Celebrity 100-as listáján 19 sportoló található. Öt teniszező, négy kosárlabdázó, három labdarúgó, két amerikaifutball-játékos, két golfozó, két baseballlozó és egy autóversenyző. Tiger Woods a 6. , LeBron James a 10., Roger Federer a 25. , Rafael Nadal a 46. valamint David Beckham 35. és Cristiano Ronaldo a 43..¹¹⁸

10.1 Roger Federer mint márka

Sikeres sportoló, 16 Grand Slam győzelemmel rendelkezik. Junior pályafutás során is ért el sikereket. Karrierjére, és játékára nagy hatással volt fiatalkori edzője, Peter Carter. Pályafutása kezdetén és a nehéz időkben ott állt mögötte a családja, amelynek tagjai végig támogatták. Sikerei révén hamar elnyerte a Svájci állam támogatását. A Nike volt Federer első szponzora, és már a junior pályafutás alatt szponzorációs szerződést kötöttek vele.

Szemponyjából meghatározó, hogy Svájcban származik, kitűnően beszél angolul, franciául és németül. Rettentően tehetséges, kifinomult játéktílusával megkülönböztette magát a pályán, egyedülálló fonák ütéssel rendelkezik, ami a védjegyévé vált. Kommunikációja összhangban van a viselkedésével. Minta férj és apa, bebizonyította, hogy apaként is lehet valaki sikeres. Rendszeresen képviselteti magát nyilvános rendezvényeken,

¹¹⁸ forrás: <http://nepszava.com/2011/05/sport/19-sportolo-a-forbes-celebrity-100-listan.html>

például a New Yorki divathétén. Odafigyel a megjelenésére, ami elegáns és kifinomult. Federer, mint márka név is tökéletes. Sikerei, viselkedése megalapozta a jó hírnevét, ami alapjául szolgál a róla kialakult imázsnak. Imázsát meghatározzák a nyilatkozatai, reklámjai. Nyilatkozataiban mindig udvarias és illedelmes. Reklámja az eleganciát és a sportosságot sugallják. Federer abban a helyzetben van, hogy a róla kialakult imázs összhangban van a márkája arculatával, amit ő sugallni akar magára. Az eleganciát, a kifinomultságot. Arculata egyik meghatározó eleme a márkájára jellemző RF szimbólum is illik hozzá.

Roger Federer a harmadik legnépszerűbb sportoló a Facebookon, valamint saját weboldal is van. Itt kommunikál a szurkolókkal tornáról tornára, valamint képeket is tölt fel az eseményekről. Roger Federernek 10 meghatározó és minőségi szponzora van. Ilyen többek között a Wilson, a Nike, a Rolex, a Jura, a Gillette, a Mercedes Benz, a NetJets. Mindegyiket megtartotta Federer, sőt mint azt már korábban említettem a Gillette még hosszabbított is vele. A közel múltban egy nagyon látványos gerillamarketinget, ambient reklámot csináltak. Egy nagy füves területre felfestették Federer arcát, majd befújták habbal és ezt letolták róla lapátokkal. Nagyon látványos képekben és, a reklámról készült videóban is.



Így nézett ki Federer „habosan”

forrás:
<http://www.totalprosports.com/2011/06/22/watch-gillette-shave-roger-federers-grassy-beard-video>



Így nézett ki „borotválkozás után”

forrás:
<http://www.apetogentleman.com/apesh/gillette-shave-federers-grass-face/>

Federer felkerült a Forbes magazin Celebrity 100 listájára, a 25. helyre. 2010-ben a legjobban kereső sportolók között a 4. helyen található. Amit érdekes itt megnézni, hogy a 2010-es egy Australian Open győzelem kivételével más sikert nem adatott neki, tehát a bevételei nagy része a szponzori támogatásokból származik. Federer legértékesebb szponzora a Nike. A Nike Roger Federer monogramjával fémjelzett kollekciót indított útjára már évekkel ezelőtt. Tehát a Nike megadta a lehetőséget Federernek, hogy megalkothassa saját

márkáját a Nike-n belül. 2008-ban a Roger Federer névvel fémjelzett parfüm, a Roger Federer Inspired került ki a piacra, mi friss fűszeres illatcsaládot képvisel.¹¹⁹

A rászorulókat megsegítésére létrehozta alapítványát, a Roger Federer Foundationt. 2006-ban az UNICEF a nagykövetének a választotta a karitatív tevékenysége miatt. 2007-ben a svájci posta kiadott egy különleges bélyegsorozatot Federerről, Ausztria 2009-ben bejelentette, hogy 2010-ben egy Federert ábrázoló bélyeget bocsát ki, 400 ezres példányban. 2009-ben, a Roland Garros győzelme után, Bazel városa úgy döntött, hogy a St. Jacobs Halle-t Roger Federerről nevezik el.

A Federer márka tökéletes felépítéséhez elengedhetetlen volt a tökéletes, és következetes márkaépítés valamint hogy egy jól működő team álljon mögötte. Gondolok itt Tony Godsick menedzserre, Mirkára, Federer feleségére, aki korábban a pénzügyekért volt felelős a csapatban, valamint a PR tevékenységekért, és végül, de nem utolsósorban az edzői stábra. Federer manapság a világ második legértékesebb márkájává vált.

Federeren kívül még számos nagy, és értékes sportsztár-márka létezik manapság. Ilyen például Rafael Nadal, Usain Bolt, Tiger Woods, David Beckham vagy, hogy a visszavonultak közül is említsek Björn Borg, Fred Perry. A hölgyek közül Maria Sharapova, Ana Kurnykova, Serena Williams. Ő rájuk mind igaz volt az, hogy ahhoz hogy ilyen sikeres márkává váljanak, végig kellett járniuk a személyes márkaépítés lépcsőit.

11. Magyar sportsztár-márkák

Magyarországon a sportolóknak azért nehezebb a helyzete, mert a magyar sporttámogatás, a **magyar piaci** eléggé **el van maradva** az európai piacokhoz képest. Egyrészt nincsenek olyan körülmények, létesítmények a sportolók számára, mint külföldön, nem kapnak annyi támogatást az utánpótlásra. Mint azt az elején bemutattam, nagyon fontos, hogy már fiatal korban elkezdjen valaki komolyan és hatékonyan foglalkozni a sporttal, minőségi körülmények között. Ezért a legtöbb fiatal tehetség külföldre megy ki edzeni, ahol remélhetőleg felfigyelnek rá a nagyobb szponzorok és támogatják őket. Kevés az olyan magyar sportoló, akit menedzselni lehet. Mivel nagyon kiélezett a rendszer, egy sportolónak hétről hétre iszonyatosan jó formában kell versenyeznie ahhoz, hogy nemzetközileg is jó eredményeket érjen el¹²⁰

¹¹⁹ forrás: <http://veraparfumeria.hu/roger-federer-inspired-eau-de-toilette-2008-ferfi-2611.html>

¹²⁰ forrás: http://hvg.hu/sport/20110204_magyar_sportmenedzserek_racz_felix_lanyi

Példának említhetjük a Szávay Ágneszt, aki 2008-ban a karrierje felfelé ívelő szakaszában kiköltözött Monte Carloba, hogy ott készüljön a további versenyekre. Vagy éppen a magyar tenisz nagy reménysége, Fucsovics Márton Németországban edz, és ott készül a versenyekre. De akár vehetjük például Erdei Zsolt ökölvívót is, aki már évek óta külföldön edz, és most már amerikai karrierjébe is belefogott, amit többnyire sikerek öveznek.

A külföldi keresetek, fizetések is jóval nagyobbak, mint az itthoniak ezért egy tehetséges magyar sportolónak, ha egy külföldi csapat hívja, vagy egy külföldi szponzori lehetőséget kap egy siker következtében, érdemes azt elfogadnia. Egyelőre magyar sportolók még nem szerepelnek a világhírű szponzorok reklámfilmjeiben, nem állnak a kommunikációjuk középpontjában, szóval ki mondottan magyar sportsztár márkáról jelenleg nem beszélhetünk. Két évvel ezelőtt Talmácsi Gábor világbajnok motorversenyzőt nevezhettük annak, vagy Dzsudzsák Balázst, aki az EA Sports Fifa 2010-nek, és 2011-nek szerepelt a borítóján, de csak Magyarországon. Említhetném Gera Zolit, aki 2005-ben szerepelt a Pepsi kampányában, reklám filmjeiben.



Dzsudzsák Balázs az EA Sports Fifa 2011 borítóján

forrás:
<http://sport365.hu/magyar-foci/magyar-valogatott,dzsudzsak-ujra-a-fifa-jatek-arca-lesz,13926>



Gera Zoli a Pepsi kampány plakátján

forrás:
http://www.careersmanagementgroup.com/news/news_h_2005_06_23_001.htm

A magyar sportsztárok közül, a focisták keresnek a legjobban. Első helyen Dzsudzsák Balázs található, aki azzal, hogy eligazolt az Anzsi Mahacskalához letaszította az első helyről a West Bromwichos Gera Zoltánt. Dzsudzsák évente kb. 1 milliárd forintot tehet zsebre. A PSV Eindhovenénél sem keresett rosszul, 330 millió Ft-ot évente, de az orosz klub majdnem a háromszorosát is képes volt megajánlani neki. A második helyen Gera Zoltán található. 2010-

ben akkor még a Fulham játékosaként 550 millió Ft-ot keresett. A harmadik helyen a Zenites Huszti Szabolcs található, az 540 millió Ft-os keresetével.¹²¹

A kézilabdások közül Nagy László, a Barcelona sztárja kereste a legtöbbet, 67 millió Ft-ot. A teniszezők közül a legtöbbet kereső Arn Gréta volt, a 30,7 millió Ft-os keresetével, így sikerült leköröznie Szávay Ágit, aki mindössze 15,7 millió Ft teniszezett össze. Szávay Ágnes 2010-ben a 37. helyen zárta az évet, akkor 83,5 millió Ft-ot keresett. Erdei Zsolt fénykorában egy vb-címmeccsért akár 80 millió Ft-ot is zsebre tehetett, de most az amerikai túráján a két felvezető meccsére még inkább csak ő fektetett be. Talmácsi Gábor világbajnoki címe utáni szponzori szerződésekből akár 100 millió Ft-os bevétel is összejejt, ám most szerződés híján a szponzori szerződések is elmaradtak.¹²²

A legsikeresebb sportágak képviselői, a kajakosok, kenusok valamint az úszók sincsenek túlfizetve. Ha olimpia van, akkor már jól kecsegtető a dolog, ugyanis Cseh Laci a pekingi olimpián 54 millió Ft-ot keresett, mögötte Kovács Kati 39,2 millió Ft-ot kapott míg Janics Natasa 27,2 millió Ft-ot.¹²³

A példák alapján láthatjuk, hogy a magyar sportolók helyzet nagyon nehéz a világ élvonalához képest. Ahhoz, hogy ez változzon jobban kiforrott támogatói háttér, és tudatos, precíz márkáépítés szükséges. Valószínűleg a támogatás nem megfelelő mértéke, a legnagyobb hiány, a külföldi szponzoroknak a magyar piac még nem elég versenyképes. Papp-Váry Árpáddal tartott beszélgetésem során, ezzel kapcsolatban egy példa került szóba, még hozzá Dzsudzsák Balázs példája. Mikor még a PSV Eindhovenben játszott, a Philips felajánlotta Dzsudzsáknak, hogy szponzorálja a magyar piachoz mérten, évi pár 10 millió Ft-tal. Dzsudzsák nem fogadta el, mert akkor ő a PSV-nél már egy évben több mint 300 millió Ft-ot keresett. A magyar piac miatti lemaradását, egy sportoló úgy tudja valamilyen szinten átlépni, hogy ingyen vállalja egy nagyobb márka reklámarci szerepét, és ezzel, annyi profitra tesz, hogy növeli hírnevét, és imázsát. Ami miatt később komoly ajánlatok is megtalálhatják.

Nincsenek meg a megfelelő körülmények, a megfelelő háttér. Gyakorlatilag sportmenedzseri szempontból, a Rácz Félixszel tartott interjúm során kiderült, hogy az utolsó szakaszba, a merchandise szakaszba, amikor a sportolóval el lehet kezdeni kereskedni, magyarok közül senkinek sem sikerült eljutni. Fontos a jó menedzsment, de manapság Magyarországon a sportolók csak a pénzszerzés érdekében fordulnak menedzseri segítséghez, mivel a sportmenedzser nem egyenlő a pénzforrással. A cégek nem adnak jó szándékból csak

¹²¹ forrás: <http://www.kiskegyed.hu/sztarok/sztori/dzsudzsak-a-legjobban-kereso-magyar-sportolo-108823.html>

¹²² forrás: <http://www.kiskegyed.hu/sztarok/sztori/dzsudzsak-a-legjobban-kereso-magyar-sportolo-108823.html>

¹²³ forrás: <http://sport365.hu/egyeni-sportok,hirek,a-legjobban-kereso-magyar-sportolo:-dzsudzsak-balazs,4723>

úgy pénzt a sportolónak, a teljesítmény, az eredményesség és az ismertség elengedhetetlen hozzá.¹²⁴

Ugyan ez érződik a fiatal sportolók esetében is, hogy kevés a szponzor, aki támogatná őket. Pedig talán ebben a korban lenne a legfontosabb a támogatás, hogy a tehetséges sportolók ne hagyják abba a sportot a nagy költségek miatt.

Magyarországon a gazdasági válság óta nagyon nehéz támogatókat szerezni a tehetségek mellé. Ugyanis nem sok olyan cég van ma az országban, amely a multikhoz hasonlóan áldozni tud ezekre a fiatalokra. Nagyon sokan keresik fel ezeket a vállalatokat, és a mai szokás alapján a cégek leginkább az olimpiai sikersportágakban már eredményes sportolókba ölik a pénzüket. A fiatalok hiába érnek el kimagasló eredményeket, sajnos csak addig maradnak élsportolók, amíg a szüleik bírják anyagilag.¹²⁵

Ráadásul az sem segíti a szponzorok bevonását, hogy a jelenlegi törvényi szabályozás szerint a támogatások összege már nem írható le az adókból. Talán éppen ezért vesznek el nálunk a tehetségek, akik 13-14 éves korukig még tartják a lépést a korosztályukkal világszinten is, majd jön a már sokat emlegetett háttér hiánya. Versenyeket sem rendezünk, ahol nemzetközi szinten is jegyzett játékosok indulnak el, hogy legalább lemérhessük, hogy a legjobbnak vélt sportolóink hol tartanak – nyilatkozta Temesvári Andrea, volt TOP 10-es női teniszező, jelenleg a Sportmax Teniszcentrum vezetője.

Tehát összességében elmondható, hogy a magyar gazdaságból, a magyar sportéletből hiányoznak a szponzorok, a profi szinten és a fiatal sportolók korosztályában egyaránt. Az utóbbiba talán kiemelten fontosságú lenne a szponzorok jelenléte, hisz ha fiatakorban kiesnek a tehetséges sportolóink, akkor nem lesz kiből sztárt, márkát építeni.

A magyar sporttörténelemben nagyon régre kell visszanyúlnunk ahhoz, hogy egy igaz világhírű sportsztár márkát találjunk. Elképzelhető, hogy a közeljövőben Dzsudzsák Balázs személyében újabb magyar sport sztármárka lesz

¹²⁴ forrás: <http://www.sportforum.hu/?page=cikkek&katid=247&subkat=247&newsid=129807>

¹²⁵ forrás: <http://totalsport.hu/hir/temesvari-andrea-ne-a-sportolo-kopogtasson-es-dicsergesse-magat>

12. Jövőkép

Úgy gondolom, hogy a jövőben is bőven fognak megjelenni újabb sportmárkák, sportsztár márkák. Lesznek sikeres sportolók a mostani generáció után is. Kell is, hogy újabb márkák jelenjenek meg a piacon, hogy fenn tartsák a verseny helyzetet.

A fiataloknak mindig kellenek példaképek, akikre felnézhetnek, akiket követhetnek, hogy ők is ugyanolyan jók és sikeresek legyenek, mint a példaképeik. Főleg a sportban, fontos, hogy a fiatalok akár a példaképeik hatására elkezdjenek sportolni.

Egy sportsztárnak a jövőben is, ugyanúgy oda kell figyelnie majd azokra a fontos tényezőkre, amik azt eredményezik, hogy belőle egy sportsztár legyen, majd utána egy sportsztár márka. Ezek az alapvető dolgok nem fognak változni. Maximum a technika fejlődésével, újabb kommunikációs csatornák fognak megnyílni a sportolók előtt, amiken még több támogatót, szurkolót szerezhetnek maguknak, ahol még jobban népszerűsíthetik magukat, a brandjüket, vagy éppen az adott márkát, akit képviselnek.

Úgy gondolom, hogy újabb szponzorok fognak belépni a sportba, mint piacra, akik újabb lehetőséget látnak majd benne. Biztosra veszem, hogy a szponzori támogatások értéke, összeg csak nőni fog a közel jövőben. Újabb lehetőségek fognak megjelenni, hogy egy márka, hogyan és hol tudja majd támogatni az adott sportolót, újabb reklám lehetőségek fognak megjelenni a technika fejlődésével.

A sztárok még nagyobb szerepet kaphatnak egy márka kommunikációjában, elképzelhető, hogy a sportolók is ki fognak állni, meg fognak szólalni egyes politikai kérdések mellett. A jövőben még fontosabb lesz a sportolók képviseljük a szponzoraikat, saját magukat a nyilvános rendezvényeken, amik média visszhangot kapnak.

Biztos a jövőben sok minden fog változni, de alapja az egésznek mindig változatlan marad. A siker.



A siker, Lleyton Hewitt szemszögéből

forrás:

<http://www.couriermail.com.au/news/queensland/lleyton-hewitt-in-court-dispute-over-come-on-catchcry/story-e6freoof-1225891366542>

13. Összefoglalás

Rengeteg sportsztár-márka van jelenleg a sportpiacon. Fontos, hogy el tudjuk dönteni, hogy melyik márkát érdemes követnünk vagy melyik márkát érdemes támogatnunk. A téma aktuális, hisz manapság már minden sportoló világhírű sportsztár, személyes márka szeretne lenni.

A téma bemutatását az általam készített fejlődés-modell vezérelte, az alapján haladt végig. Mellette a szakirodalomban olvasottakkal, cikkekkel, és példákkal egészítettem ki, valamint a saját tudásomat, és gondolataimat is beleszőttem.

A sikeres sportsztár-márka megalapozása ott kezdődik, hogy valakiből egy sikeres sportsztár válik, aminek az alapja, hogy már fiatal, junior korban foglalkozni kell a tehetségével. Fontos a családi háttér, támogatás, az állami, pénzügyi támogatás valamint, hogy megfelelő edzői támogatás is legyen a fiatal játékos mögött. Fontos, hogy fiatakorban már megszeresse a játékot, aminek fő felelőse az edző. Már fiatal korban el kell kezdeni komolyan foglalkozni a játékkal, mind menedzseri, mind pedig szponzori szinten is akár.

Amikor már valaki sikeres sportoló, van néhány alap követelmény, ami ahhoz kell, hogy sportsztár legyen. Ilyen a sikeres pályafutás, a pályán és a pályán kívül való viselkedés, a megjelenés. Fontos a médiával való kapcsolat, a szponzorok, a reklámokban való szereplés valamint, hogy profi menedzser álljon a sportoló mögött. Ezek a tényezők fontosak ahhoz, hogy egy sportolóból sportsztár legyen. Ha ezek már megvannak, el lehet kezdeni egy sportsztárból márkát építeni.

A márkaépítésnek is vannak alap lépései. Alap követelmény, hogy a sportoló sikeres legyen, jó legyen a hírneve, különböztesse meg magát, kommunikáljon, bővítse a kapcsolatait, határozza meg az értékrendjét, identitását valamint, hogy legyen szem előtt. A jó megítélés fontos, de Vincze Ottó szerint, szükséges a negatív vélemény is, mert azokon lehet változtatni.¹²⁶

Azzal, hogy márkává váltak egyben terméké is. Fontos a megfelelő logó választása, a megfelelő márkanév kiválasztása, valamint a márka védelme. Egy márkaépítés nagyon következetes munkát igényel, és mindennek összhangban kell lennie a sztárral, mindennek egy irányba kell, mutatnia, ugyanis a márkáról, jelen esetben sztárról, minden összetevő kommunikál. Magyarországon a piac jóval elmaradottabb, mint a külföldi piacok. Többek között ezért sem olyan könnyű Magyarországon világhírű sportsztár márkát építeni. Kevesebb minőségi szponzor lát a magyar viszonyokban lehetőséget, a tehetséges játékosok, akikben

¹²⁶ forrás: Vincze Ottóval készített interjú 3. kérdése

van lehetőség, egy jó külföldi ajánlat esetén mind kimennek játszani külföldre. A legjobban kereső magyar sportolók a focisták, ez is bizonyítja, hogy Magyarországon az egyéni sport nagyon kevés támogatást kap és nagyon kevés benne a pénz. Az eddigi egyetlen világhírű magyar sportsztár-márka, Puskás Ferenc volt.

Azzal a hipotézissel írtam a dolgozatot, hogy ez alapján a modell alapján, ha valaki rendelkezik tehetséggel, támogatással és sikeres, márkát lehet belőle építeni. A kutatásom és dolgozatom írása közben kiderült számomra a márkázás terén, hogy kiből lehet márkát építeni. Szabályok nincsenek, alapvető dolgokat érdemes követni, ami nagy valószínűséggel sikeres márkához fog vezetni. Azonban van egy faktor a sport esetében, amivel sokszor nem számolunk, ez pedig a szerencse, ami sokszor szintén meghatározó egy sportoló esetében.

Sokszor még az is előfordul, hogy valakiből úgy lesz egy sikeres márka, hogy az egyik alapvető tényező hiányzik. Gondolok itt Anna Kournikova teniszezőnőre. Profi karrierje során egyéni torna győzelemmel nem rendelkezett, legnagyobb sikereit Martina Hingis oldalán érte el. Hiányzott a siker. A pályán nem a sikereivel hívta fel magára a figyelmet, hanem a megjelenésével, szépségével. A maxim és az FHM címlapján is szerepelt, 2002-ben a világ legszexisebb nőjének választották. Több filmben és sorozatban is megfordult, valamint visszavonulása után 2003-ban a Sport Illustrated című magazinban egy fürdőruha kollekciónak volt a reklámarca, 2004-ben pedig piacra dobta a saját parfümmárkáját. Pályafutása során olyan szponzorai voltak, mint az Adidas, az Omega vagy éppen a Lycos.¹²⁷

A dolgozatomban igyekeztem az egyéni sportolókra helyezni a hangsúlyt, és rajtuk keresztül bemutatni a márkáépítés lépéseit, és azt, hogy mik a jelentős tényezők egy márka szempontjából. Egy márka építése hosszú, kitartó és következetes munkát kíván, de mint az előző példából kiderült, a márkáépítés művészete nincs feltétlen kőbe vésve. A dolgozatomat egy idézettel szeretném zárni, amely a tenisztörténelem legjobb játékosától, Roger Federertől származik: ¹²⁸

„A győztesek és a vesztesek között óriásinak tartják a különbséget, mégis valójában nagyon kicsin múlik, ki lesz a bajnok. Azok a bajnokok, akik a végén fölemelhetik a trófeát.”

¹²⁷ forrás: <http://www.anna4ever.com/tennis/biography/index.shtml>

¹²⁸ forrás: http://www.citatum.hu/szerzo/Roger_Federer

14. Irodalomjegyzék

Felhasznált irodalom:

1. Fazekas Ildikó – Nagy Alfréd – Szponzorálás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000
2. Hamish Pringle – A sztárok is ezt ajánlják, Geomédia kiadó, Budapest, 2005
3. Hoffmann Istvánné – Sport, marketing, szponzorálás, Akadémia kiadó, Budapest, 2007
4. Hoffmann Istvánné – Sportmarketing, Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2000
5. Irving Rein- Philip Kotler - High Visibiltity, Transforming your personal and professional brand, McGraw-Hill, Egyesült Államok, 2006
6. John Purkiss – David Royston-Lee – Énmárka, HVG kiadó, Budapest, 2010
7. Magyar Marketing Szövetség – Marketing nélkül nem megy!, T.bálint kiadó, Budapest, 2009
8. Nógrádi Gergely - Hogyan csináljunk Pavarottit, Presskontakt, Budapest, 2004
9. Nyárády Gáborné - Szeles Péter: Public Relations 1., Prefekt kiadó, Budapest, 2005
10. Papp-Váry Árpád - JPÉ Marketing, Századvég Kiadó, Budapest, 2009
11. Papp-Váry Árpád – Mágikus márkázás, Századvég Kiadó, Budapest, 2009
12. Philip Kotler – Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon, The Free Press kiadó, New York, 1999
13. Sandra Oliver – Public Relations Stratégia, Akadémia kiadó, 2009

Tanulmányok:

1. András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok, Budapest, 2003
<http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf>
2. Berkes Péter: Sportsztárok, mint frontemberek, Budapest, 2009
http://tf.hu/wp-content/uploads/2009/09/9_sportsztarok-mint-frontemberek.pdf
3. Papp-Váry Árpád: A marketing fonákjai
www.papp-vary.hu/sportmarketing/A_sztarmarkazas_fonakjai_Nadal.pdf
4. Papp-Váry Árpád: Sportsztárok a reklámokban
www.papp-vary.hu/sportmarketing/Sportsztarok_a_reklamokban.pdf

5. Papp-Váry Árpád: A márkaépítés aktuális kérdései
www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_aktualis_kerdesei_MMSZ.pdf
6. Papp-Váry Árpád: Beckham szerszáma, Sharapova dekoltázsa, Dzsudzsák facipője
www.papp-vary.hu/sportmarketing/Beckham_szerszama_Sarapova_dekoltazsa_Dzsudzsak_facipoje.pdf
7. Szakdolgozat: Szumail Joanna: Sztármárkázás Michael Jackson példáján, Budapest, 2009

Weboldalak:

1. [http://www.wikipedia.com/Roger Federer](http://www.wikipedia.com/Roger_Federer) letöltés dátuma: 2011.10.19
2. [http://www.wikipedia.com/Tiger Woods](http://www.wikipedia.com/Tiger_Woods) letöltés dátuma: 2011.10.19
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding letöltés dátuma: 2011.10.19
4. <http://www.rogerfederer.com/en/tennis/career.html> letöltés dátuma: 2011.10.19
5. http://www.brandtrend.hu/hir/3095/markazott_szemelyek_-_a_sportbusiness_sztarjai.html
letöltés dátuma: 2011.10.19
6. http://www.brandtrend.hu/hir/5165/a_marka_en_voltam_vagyok_leszek.html letöltés dátuma: 2011.10.19
7. http://www.brandtrend.hu/musor/8_kerekasztal.mp3 letöltés dátuma: 2011.10.19
8. http://hvg.hu/hvgfriss/2011.26/201126_roger_federer_penzugyei_oramupontossaggal
letöltés dátuma: 2011.10.19
9. <http://www.mediakapu.hu/cikk/show/id/339> letöltés dátuma: 2011.10.19
10. <http://www.sportforum.hu/?page=cikkek&katid=247&subkat=247&newsid=129807>
letöltés dátuma: 2011.10.19
11. <http://www.worldtennismagazine.com/archives/1393> letöltés dátuma: 2011.10.19
12. <http://www.forbes.com/wealth/celebrities/list> letöltés dátuma: 2011.10.19
13. <http://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/2-roger-federer> letöltés dátuma: 2011.10.19
14. http://www.forbes.com/2011/05/31/highest-paid-athletes_slide_6.html letöltés dátuma: 2011.10.19
15. <http://www.forbes.com/pictures/mli45feid/paula-creamer> letöltés dátuma: 2011.10.19
16. <http://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/8-maria-sharapova> letöltés dátuma: 2011.10.19
17. <http://starity.hu/magazin/8752-rafael-nadal-lett-a-legsportszerubb-jatekos>
letöltés dátuma: 2011.10.19
18. <http://www.people.com/people/article/0,,20326975,00.html> letöltés dátuma: 2011.10.19
19. <http://sportsmarketing.hu/2009/08/19/csak-egy-mozdulat-a-markaepites/>
letöltés dátuma: 2011.10.19

20. <http://sportsmarketing.hu/2010/08/26/usain-bolt-rekordosszegu-szerzodest-kotott-a-pumaval>
letöltés dátuma: 2011.10.19
21. <http://www.borsonline.hu/news.php?okosan-forgatjak-penzuket-a-sportvilag-csucs-gazdagjai&hid=47222www.tennis-player-novakdjokovic.info>
letöltés dátuma: 2011.10.19
22. <http://www.kiskegyed.hu/sztarok/sztori/dzsudzsak-a-legjobban-kereso-magyar-sportolo-108823.html> letöltés dátuma: 2011.10.19
23. <http://nepszava.com/2011/05/sport/19-sportolo-a-forbes-celebrity-100-listan.html>
letöltés dátuma: 2011.10.19
24. http://wiki.answers.com/Q/Who_was_Roger_Federer's_first_sponsor&isLookUp=1
letöltés dátuma: 2011.10.19
25. <http://sportsentiment.com/2011/04/23/top-50-greatest-athletes-of-all-time>
letöltés dátuma: 2011.10.19
26. <http://sportszelep.nso.hu/sportszelep/a-legjobban-kereso-sportolok-toplista-2055552?nocache>
letöltés dátuma: 2011.10.19
27. <http://nymag.com/fashion/08/fall/49256> letöltés dátuma: 2011.10.19
28. <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/11/20091123/This-Weeks-News/Sergio-Tacchini-Close-With-World-No-3-Djokovic.aspx>
letöltés dátuma: 2011.10.19
29. <http://www.tennis-player-novakdjokovic.info/88-sponsors-bring-novak-95m.html>
letöltés dátuma: 2011.10.19
30. <http://www.mirosport.net/2009/tennis/4774/alon-kaksuri-serbian-tennis-player%E2%80%99s-manager-%E2%80%98novak-will-conquer-paris-and-wimbledon%E2%80%99/> letöltés dátuma: 2011.10.19
31. http://www.famecount.com/all-platforms/Worldwide/Athlete?order=field_followers_value&sort=desc 2011.10.25.
32. <http://sportsentiment.com/2011/04/23/top-50-greatest-athletes-of-all-time/>
letöltés dátuma: 2011.10.19
33. <http://www.socialtimes.hu/articlepage/?article=1638-igy-facebookoznak-a-sztarok>
letöltés dátuma: 2011.10.19
34. <http://veraparfumeria.hu/roger-federer-inspired-eau-de-toilette-2008-ferfi-2611.html>
letöltés dátuma: 2011.10.19
35. http://hvg.hu/sport/20110204_magyar_sportmenedzserek_racz_felix_lanyi
letöltés dátuma: 2011.10.19
36. <http://sport365.hu/egyeni-sportok,hirek,a-legjobban-kereso-magyar-sportolo:-dzsudzsak-balazs,4723> letöltés dátuma: 2011.10.19

37. http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/nezze_meg_a_legnepszerubb_online_reklamvideot
letöltés dátum: 2011.10.19
38. <http://www.anna4ever.com/tennis/biography/index.shtml> letöltés dátuma: 2011.10.19
39. <http://totalsport.hu/hir/temesvari-andrea-ne-a-sportolo-kopogtasson-es-dicsergesse-magat>
letöltés dátuma: 2011.10.19
40. http://www.citatum.hu/szerzo/Roger_Federer letöltés dátuma: 2011.10.19

15. Mellékletek

1. Rácz Félixszel készített interjú

1. Fiatal korban mik a fontos menedzsmenti tényezők, menedzseri feladatok, amik ahhoz kellenek, hogy valakiből egy sikeres sportoló legyen?

A fiatal kor egy nagyon relatív fogalom. Egyrészt, mert mindenki máskor és másképp érik meg egy bizonyos feladat megoldására, másrészt mert az "érés" is sportág specifikus...

De ha arra a kérdésre kell válaszolnom, hogy mik a menedzser legfontosabb feladatai "fiatal korban" akkor egy szóban összefoglalnám: edukáció!

Minél szélesebb körben és ebben bele foglaltatik a nyelvtanulás, etika, alap pszichológia, viselkedéstan, stb...

Ezekkel helyezzük el az alapokat! Mert ha a felsoroltakat elsajátítják, és ehhez párosul a kimagasló teljesítmény, akkor ország függetlenül eladhatóvá válik az alany

2. Junior kori versenyzőknek szüksége van menedzserre? Ha igen miért?

Most kicsit magunk ellen beszélek, de úgy gondolom, hogy ebben a korban egy jó tanácsadó -ez lehet akár családtag is- segítségével rövidtávon kiváltható a menedzser. Viszont ha egy magasabb szintre szeretnének majd lépni később már szükség van egy szakemberre.

3. Mik a menedzser feladatai, egy sztármárka építés során?

Megpróbálom röviden összefoglalni. Egyrészt a megfelelő alany kiválasztása – ami ugyancsak relatív- de, maradjunk a kiválasztásnál. Elsősorban az adott sportág feltérképezése, megismerése. Az egyesület vagy szakosztállyal való kapcsolatfelvétel majd a szövetséggel. Nemzetközi mezőnnyel való képbe kerülés.

Ha mindez meg van a médiával karöltve el kell kezdeni "kiaknázni" a különböző megjelenési lehetőségeket. Majd fokozatosan bemutatni a nagyközönségnek, és ezalatt nem arra a pár százalékos szegmensre gondolok, aki amúgy is ismeri (saját sportág).

Amikor a sportoló rendelkezik egy mérhető és látható ismertségi indexel (lásd optimus felmérései vagy akár facebook) el lehet kezdeni "sales"-ezni ami hálátlan feladat de, ez az

első bevételi forrás miután éveken keresztül a sportoló tanult és eredményeket "szállított", a menedzser pedig befektetett időt, energiát, pénzt és kapcsolati tőkét...

S ha ez sikeres, és a sportoló továbbra is hozza a tőle "elvártakat" minden téren, plusz nemzetközileg is ismertté válik, akkor jön a merchandise de ez Magyarországon még senkinek nem sikerült.

A modern kor sportolói közül egy párat felsorolnék azok közül, akik a merchandise-ig eljutottak: Koko, Talma, Csonttörő, Cseh, Gera, Dr. Csábi, Berki, Michelisz, Kucsera, Dzsudzsák...

4. Mit kell tennie, egy menedzsernek ahhoz, hogy egy sztársportolóból sikeres sztármárka legyen?

Nagyon sokat kell vele-rajta dolgoznia és nagyon türelmesnek kell lennie! A siker egyik, ha nem legfontosabb kulcsa. Ez nem egy határidős projekt. Ez a feladat több éven át is eltarthat látványos eredmény nélkül, de még az is lehet, hogy nem jön össze, mert rosszul választottak vagy, mert a sportoló lesérül, demotivált lesz, stb...

Úgyhogy, a sztármárkáig vezető út nagyon hosszú, fárasztó és rögös.

5. Miután befutott és kialakult egy sztársportoló márkája, utána szüksége van-e még a márkája megvédéséhez, ápolásához és tovább fejlesztéséhez menedzserre?

Egy jó menedzser nélkülözhetetlen! Ahogy a sportoló is fejlődik, a menedzsernek is kell fejlődnie, tanulnia. Ebben az esetben azt mondanám, hogy egy sztársportolónak legalább annyira van szüksége a menedzserére, mint egy multicégnek egy jó könyvelőre...!

2. Vincze Ottóval készített interjú

1. Mit kellett tenned pályafutásod befejeztével, hogy továbbra is a köztudatban maradj?

Olyan dolgok és feladatok mellé állni, amelyek építő jellegűek, nagy felületet kapnak a médiában és sok embert érintenek meg célközönséggént.

2. Mik a legfőbb tényezők, dolgok, amiket neked meg kellett tenni ahhoz, hogy visszavonulásod után is fenn tudjad tartani a sztárságodat?

Sztárságról nem beszélhetünk, de foglalkoztatva vagyok, mert olyan feladatokkal találunk meg, amelyek többnyire megfelelnek a személyiségemnek. A feladatok során két dolog nagyon fontos, a megbízó és a célközönség (vevő), és a feladattal való azonosulás, hitelesség. Mindkét oldaltól fontos a pozitív visszajelzés.

3. Kialakítottál magadról egy képet a szurkolók szemében. Szerinted milyen kép él rólad, hogyan ítélik meg az emberek a TE márkádat?

A megítélés vegyes. Fontos az elvégzett munka és a következményei. Lehet, hogy szeretnek sokan, de szükséges a negatív vélemény is, mert azon lehet még változtatni. A jó dolgokon nem szükséges.

4. Mit kellett tenned, hogy ezt a márkádat kialakítsd és fenntartsd?

ISMERTSÉG, ELISMERTSÉG, ELUTASÍTOTTSÁG

5. Egy profi pályafutás alatt kialakított markádat hogyan lehet, hogyan tudtad tovább fejleszteni?

Sok munkával, rengeteg kitartással és állandó nyitottsággal az új dolgok iránt.

6. Mit kell tenned, hogy ez a márka akár ugyanolyan híres és sikeres legyen vagy akár híresebb, mint a már most meglevő?

Dolgozni tovább az álmainkért, érezni a pillanatot, amikor már szükséges a váltás és azt jó időben meglépni. Elkerülni azt, hogy unalmassá váljunk.